

LEHTIMAINONNAN MERKITYS RAAHEN SEUDULLA

Eveliina Isopoussu ja Minna Määttä
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, tradenomi

Eveliina Isopoussu ja Minna Määttä
Lehtimainonnan merkitys Raahen seudulla
Jari Fridman
Kevät 2013

Sivumäärä: 55 + 8 liitesivua

Sanomalehti on suosituin mainosväline. Median muuttuessa yhä enemmän ja enemmän digitaaliseen muotoon sanomalehdet ovat silti säilyttäneet paikkansa. Sitä pidetään yhä luotettavana uutisten ja mainonnan lähteenä. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää sanomalehtimainonnan asemaa nykypäivänä, ja ennen kaikkea sitä, millainen se on Raahen seutukunnassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sanomalehti-ilmoittelu vaikuttaa Raahen seudulla ostopäätöksiin - seuraavatko ihmiset ilmoittelua ja tekevätkö he sen perusteella ostopäätöksensä. Toimeksiantajana toimii Alma Media kustannus Oy:n kustantama Raahen Seutu – lehti.

Teoria osa koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsittelemme markkinointiviestinnän tavoitteita, vaikutuksia, vaikutustasoja ja kilpailukeinoja. Toisessa osassa käsittelemme mainontaa ja ilmoittelumainontaa yleisesti. Samassa osassa käsittelemme myös sanomalehtien ja aikakauslehtien vahvuuksia ja heikkouksia.

Tämä tutkintotyöraportin pohjana on käytetty alan kirjallisuutta sekä eri tahojen tietoihin ja taitoihin perustuvaa tietoa Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin haastatteluin Raahessa, ja otoskokomme oli 200 vastaajaa. Viimeisessä osassa käsittelemme tutkimustuloksia. Tutkimuksen tuloksista voimme todeta, että Raahen seudulla luetaan paljon sanomalehtiä ja suurin osa ihmisistä seuraa mainoksia ahkerasti.

Asiasanat: lehti-ilmoittelu, sanomalehtimainonta, mainonta, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics

Eveliina Isopoussu and Minna Määttä
The Importance of Newspaper Advertising in Raahe Area
Jari Fridman
Spring 2013

Number of pages: 55 pages + 8 appendices

The newspapers are the most popular advertising medium. The media is changing more and more in to a digital form. Nevertheless, the newspapers have managed to maintain their position. Newspapers are still one of the most reliable sources of news and advertising. The goal of this thesis was to find out what the newspaper's position is today and most of all, what it is in the area of Raahe. The purpose of this study was to examine how the newspaper advertising affects buying decisions and if people make their buying decisions based on advertisements and also if they follow advertising in general. This study was commissioned by Raahen Seutu – a newspaper which is published by Alma Media kustannus Oy.

The theory section of the study consists of two parts. The first part discusses marketing communications' goals, consequences, consequence levels and competitive edges. The second part deals with marketing and newspaper advertising in general. In that same part also the strengths and weaknesses of daily newspapers and magazines are discussed.

This thesis is based on literature of this field as well as on different quarters' knowledge and skills. A quantitative survey was carried out as interviews in Raahe and our sample was 200 respondents. The last part of the study discusses the results. The study results show that respondents read a lot of daily newspapers in Raahe and most of the respondents also follow the advertising.

Keywords: newspaper advertising, advertising, marketing communications

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	7
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	8
3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset	9
3.3 Markkinointiviestinnän vaikutustasot	11
4 MAINONTA	13
4.1 Mainonnan käsite	13
4.2 Mainonnan tavoitteet	14
5.1 Sanomalehdet	17
5.2 Kaupunki - ja noutolehdet	18
5.3 Aikakauslehdet	18
5.4 Muut mainosvälineet ja mediamainonnan osuudet vuonna 2011	19
5.6 Sanomalehden teho mainosvälineenä	21
6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	24
6.2 Tutkimuksen toteutus	24
6.3 Tutkimuksen tulokset	24
6.3.1 Taustatiedot	25
6.3.2 Ristiintaulukointi	33
7 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	53
LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme nimen mukaisesti tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, millainen merkitys sanomalehtimainonnalla on Raahen seudulla. Aihe on mielestämme ajankohtainen, koska medioiden maailma on muuttunut viime vuosien aikana. Tämä on aiheuttanut muutoksia mainostajien valitsemiin mainoskanaviin sekä ihmisten medioihin käyttämään aikaan. Tarkastelemme työssämme markkinointiviestintää ja mainonnan eri muotoja. Tutustumme sanomalehtimainontaan yleisesti ja tarkastelemme, millainen sen asema on nykypäivänä ja miten se on muuttunut.

Tutkimuksemme toimeksiantaja on Raahen Seutu – lehti, jota kustantaa Alma Media kustannus Oy. (Kuten aiemminkin sanottua, tutkimuksemme tarkoitus oli hieman valottaa sitä, millainen merkitys sanomalehtimainonnalla on Raahen alueella.) Pyrimme toteuttamaan tutkimuksen siten, että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä toimeksiantajallemme. Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, miten paikallislehden levikkialueen lukijat seuraavat sanomalehtimainontaa ja miten he käyttävät sitä hyödyksi ostopäätöksiä tehdessään. Toteutimme kyselylomaketutkimuksen Raahen alueella, ja otoskokomme oli 200 vastaajaa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimi Raahen Seutu - lehti, jota kustantaa Alma Media kustannus Oy. Raahen Seutu ja Raahelainen ovat sanomalehtiä, jotka ilmestyvät Raahen alueilla ja sen lähikunnissa. Raahen Seutua tilataan 8760 talouteen. Raahen Seutu ilmestyy joka arkipäivä. Raahelaista jaetaan noin 17 000 talouteen, ja se ilmestyy noin kerran kuussa. Raahen Seutu ja Raahelainen tavoittavat yhdessä 90 % alueen väestöstä. Raahen Seutu ja Raahelainen työllistävät 20 henkilöä.

Raahen Seutu - lehti sisältää paikallisuutisia, ja monet paikalliset yritykset mainostavat lehden välityksellä. Lehdestä löytyy myös osioita urheilusta, kulttuurista ja tapahtumista. Raahen Seutu ilmestyy myös verkkolehtenä osoitteessa www.raahenseutu.fi. Verkkolehteä päivitetään joka päivä. Raahelainen puolestaan on kaupunkilehti, ja se rahoitetaan mainoksilla.

Raahen Seudun kilpailijoita ovat muut lähialueen sanomalehdet, joista suurimpana mainittakoon Kaleva.

Yhteyshenkilönämme toimi Erkki Heikkilä. Heikkilä on Alma Media kustannus Oy:n paikallislehtiryhmän pohjoisen alueen markkinointipäällikkö.

3 MARKKINOINTIViestintÄ

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita yritys myy ja antaa tietoa tuotteista ja yrityksestä, esimerkiksi mistä, ja millä hinnalla tuotteita saa. Jokaisella yrityksellä on markkinointistrategiansa, jonka avulla tiedetään, mitä periaatteita käytetään selviytymisessä yritysten välisestä kilpailusta ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Kuluttajavirasto 2012, hakupäivä 25.11.2012.)

Markkinointistrategia hahmotetaan aina myytävien tuotteiden perusteella, ja sen avulla suunnitellaan markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada vastaanottajan ja lähettäjän välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai yrityksen toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tuotteen olemassaolosta kertominen, asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, ostohalun aikaansaaminen ja liittänyt tuotteiden ostaminen. (Kuluttajavirasto 2012, 25.11.2012.)

Viestintää tapahtuu jatkuvasti, ja emme aina edes huomaa, että viestintää on joka puolella. Ihmiset viestivät puheella, eleillä, kehonkielellä, paperilla, sähköisesti tai erilaisilla symboleilla. Emme huomaa, että käytämme hyväksi vastaanottamaamme viestintää tehdessämme erilaisia ostopäätöksiä, esimerkiksi kahvinkeittimen, kirjan tai elokuvan ostoon. Kun teemme ostopäätöksiä käytämme sekä sisäisiä, että ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäinen informaatiolähde tarkoittaa ihmisen muistiin tallentuneita tietoja, joita voivat esimerkiksi olla mielikuvat ja käsitykset omista kokemuksista tai ulkoisista lähteistä esimerkiksi televisio-ohjelmista, lehtileikkeistä, esitteistä, ystävien kokemuksista tai Internetistä tullut tieto. Ulkoinen informaatiolähde tarkoittaa markkinoijan kontrolloimaa viestintää tai sosiaalista viestintää, jota tapahtuu erilaisissa keskusteluissa ystävien kanssa. Tiedotusvälineet, esimerkiksi radio- ja televisio-ohjelmat, Internet ja lehtiartikkelit, ovat myös ulkoisia informaatiolähteitä. (Vuokko 2003, 11- 21.)

Markkinointiviestinnän toteutuksessa voi käyttää erilaisia keinoja, esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, menekinedistämistä, tiedotus- ja suhdetoimintaa, julkisuutta ja sponsorointia. (Vuokko 2003, 17.)

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijansa tyydyttäessään kohderyhmänsä tarpeet. Tärkein lähtökohta onkin analysoida kilpailijat, ja sen avulla määritellä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä hyvin, sillä se varmistaa, että yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä tehokkaasti juuri oikeaan aikaan ja paikkaan. Kilpailija-analyysin lähtökohtana toimivat seuraavat kysymykset:

- keitä kilpailijat ovat?
- mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteet ja strategiat?
- mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet?
- miten kilpailijat reagoivat yrityksen erilaisiin strategioihin?

Näiden kysymysten avulla yritys voi miettiä omat vahvuutensa ja päättää, millä he erottuvat muista kilpailijoista. (Markkinointisuunnitelma 2012, hakupäivä 25.11.2012.)

Yleinen markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen tapahtuu neljän P:n avulla. Sen mukaan markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Seuraavassa kaaviossa kerromme enemmän neljän P:n eri osa-alueista ja niiden tehtävistä. (Vuokko 2003, 23.)

Tuote Product	Hinta Price	Jakelu Promotion	Markkinointiviestintä Promotion
Viestii esimerkiksi – värillään – designillaan – ulkonäöllään – pakkauksellaan	Viestii – tuotteen laadusta	Myyntipaikka – kertoo hinnasta – tuotteen tasosta – myyntipaikan imago vaikuttaa ostokäyttäytymiseen	Kertoa muista kolmesta P:stä – millainen tuote on – mistä sitä saa – mihin hintaan
Tuotemerkki – kertoo laadusta – valmistajasta – valmistusmaasta – hinnasta	– hinta voi kertoa laadukkuudesta – tuote voidaan myös kokea huonolaatuiseksi, jos hinta on halpa		

Kuva 1, Neljän P:n malli

Neljän P:n tekijöiden: tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän tulee tukea toisiaan, ja ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Niiden tulisi olla myös sopusoinnussa keskenään ja viestiä samanlaisia asioita yrityksestä ja tuotteesta, sillä viestintä yksin ei voi korvata huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. Nykyään korostetaan, että markkinointiviestintä on enemmän johtamisprosessi. (Vuokko 2003, 23- 24.)

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan yrityksen tavoittelemaa vaikutuksia. Näitä voivat esimerkiksi olla tuotteen tai yrityksen tunnetuksi tekeminen tai yrityksen halu saada asiakkaat tekemään tilaus. Saadakseen tavoittelemaansa vaikutuksia yritys tarvitsee onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Ensimmäisenä halutaan saada aikaan vastaanottajassa tietty vaikutus. Toisena muotoillaan ja välitetään asia niin, että se saavuttaa kohderyhmän. Vastaanottajan ei tarvitse olla motivoitunut viestintään, sillä vaikutuksia voi syntyä myös täysin passiiviseen vastaanottajaan. Monta kertaa toistettu mainos jää mieleen ja voi aiheuttaa kuluttajassa ostokiinnostusta ilman vastaanottajan halua kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä. (Vuokko 2003, 27- 29.)

Mainontaa voivat kuitenkin häiritä erilaiset hälyt, jotka saavat vastaanottajan kiinnostumaan muista asioista. Häly voi olla esimerkiksi viestinnähäly, ja se voi johtua esimerkiksi lähettäjistä, vastaanottajasta tai viestinnän kanavasta:

- lähettäjällä voi olla vääränlainen kuva vastaanottajasta, jolloin viestinnässä käytetään tehotonta lähestymistapaa
- vastaanottaja suhtautuu negatiivisesti mainostettavaan yritykseen, myyjän sukupuoleen, etniseen taustaan, ikään tai pitää mainosta roskapostina, mikä voi vaikuttaa siihen, että mainosta ei haluta ottaa vastaan
- kanavahäly voi johtua kanavan muista sanomista, jotka myös kilpailevat vastaanottajan huomiosta, tällaisia ovat esimerkiksi muut saman alan mainokset. Tämä voi aiheuttaa sen, että vastaanottaja ei huomaa mainosta
- muita hälyjä ovat esimerkiksi häiritsevät äänet, muut mainokset, radion kuuntelu tai ystävät, joiden takia keskittyminen herpaantuu ja mainokseen ei keskitytä

(Vuokko 2003, 31- 32.)

Mainonnassa kaikkein tehokkain viestinnän muoto on kahdenkeskinen viestintä, esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisessa myyntityössä viestijä pystyy itse ohjaamaan tilannetta ja hälyjen mahdollisuus on näin pienempi. Heikkouksia ovat kuitenkin henkilöressurssien suuri tarve ja se, että asiakkaita ei välttämättä saada huomioitua niin paljon kuin joukkoviestinnässä. (Vuokko 2003, 32- 35.)

Joukkoviestintä on mainontaa, ja sen eri alueita ovat esimerkiksi televisiomainonta, radiomainonta ja sanomalehdet. Joukkoviestinnän heikkouksia ovat kanavahälyt, mainoksen estämisen helppous ja kohdejoukon kiinni saaminen. Sen vahvuus on kohdejoukon laajuus, sillä se voi vaikuttaa suureen ihmisjoukkoon samanaikaisesti ja tehokkaasti. Joukkoviestinnän henkilöressurssin tarve on paljon pienempi kuin kahdenkeskisen viestinnän. Etuna on myös erilaisten symbolien ja assosiaatioiden käyttö, minkä avulla voidaan luoda emootioita ja mielihajuja, joilla taas voi olla suuri merkitys lopullisten vaikutusten synnylle.

(Vuokko 2003, 32- 35.)

3.3 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ovat aina tavoitevaikutukset, ja lähettäjä haluaa saada vastaanottajassa aikaan positiivisia tunteita lähettäjäyrittäjästä kohtaan. Vaikutus voi olla tiedon lisääntyminen, käyttäytymisen muutos, mutta se voi olla myös negatiivinen. Vaikutukset voivat syntyä heti tai tietyn ajan jälkeen. Seuraavassa taulukossa käsittelemme eri vaikutustasoja ja niiden tavoitteita. Kaaviossa kerromme kolmesta vaikutustasosta: kognitiivisesta, affektiivisesta ja konatiivisesta vaikutustasosta. (Vuokko 2003, 36.)

	Kognitiivinen vaikutustaso	Affektiivinen vaikutustaso	Konatiivinen vaikutustaso
Mitä tarkoittaa	Tietoisuutta ja tunnettavuutta – ihmiset tuntevat yrityksen, tuotteet ja tietävät, mistä niitä saa	Mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia	Toiminta, käyttäytymisvaikutuksia – tuotekokeilut – ostot – tuotteeseen liittyvät kyselyt
Tavoitteet	– tuote- ja yritys-tunnettavuuden luominen – tietojen lisääminen yrityksestä ja tuotteista – tuotteisiin liittyvien käsitysten muuttaminen	– positiivisten tuotemielikuvien luominen – mielikuvien vahvistaminen – ostohalukkuuden synnyttäminen – tuotteen valintaan liittyvien kriteerien muuttaminen	– tuotekokeilun aikaansaaminen – tuoteuskollisuuden ylläpitäminen – uusien vaihtoehtojen kokeileminen

Kuva 2, Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Vuokko 2003, 36- 38.)

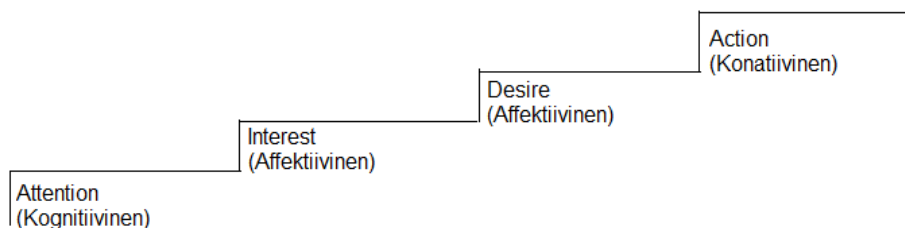
Viestinnän vaikutukset voivat siis syntyä vastaanottajassa heti, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Mainoksen vaikutusten syntyyn saattavat vaikuttaa seuraavat tekijät:

- lopullisen vaikutuksen syntyminen ei voi tapahtua hetkessä
- mainos huomataan vasta myöhemmin
- vaikutuksen syntyminen vaatii pohdiskelua ja tarveanalyysiä
- jokin häiritsevä tekijä sanomassa estää vaikutuksen syntymisen välittömästi

(Vuokko 2003, 40- 42.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten etenemisen ja vaikutustasojen yhteydessä puhutaan vaikutushierarkioista, joiden mukaan kuluttaja etenee aina vaikutustasolta toiselle kohti käyttäytymistasoa. Vaikutushierarkia malleista vanhin on AIDA (attention, interest, desire, action). Muita hierarkiamalleja on useita, mutta me keskitymme ainoastaan AIDA- malliin. Seuraavassa kuvassa kerromme myös, mitä eri vaikutustasoa AIDA- mallin tasot edustavat: kognitiivista, affektiivista vai konatiivista. Kuvan 3 portaat kuvastavat vastaanottajan eri vaiheita toimia. Ensimmäisellä portaalla vastaanottaja huomaa tuotteen, toisessa vaiheessa vastaanottaja kiinnostuu tuotteesta ja kolmannella portaalla vastaanottaja kokee tarvitsevansa tuotteen, ja sitä kohtaan syntyy ostohalu. Viimeisellä eli neljännellä portaalla vastaanottaja toimii ja ostaa tuotteen.

(Vuokko 2003, 50- 51.)



Kuva 3, AIDA- malli

4 MAINONTA

Määritelmänsä mukaisesti mainonta tarkoittaa maksettua, yleensä suurelle kohderyhmälle samanaikaisesti suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainostaja välittää eri kanavien ja erinäisten joukkoviestintävälineiden kautta. Mainonnan avulla voidaan tiedottaa esimerkiksi palveluista, tuotteista tai ihmisistä.

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. (Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1995, 213.)

4.1 Mainonnan käsite

Mainonta on osa markkinointiviestintää, josta se onkin näkyvin ja julkisin muoto. Markkinointiviestinnän muita osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi, suhdetoiminta, myynnin edistäminen sekä asiakaspalvelu. Mainonta on näistä selkeimmin näkyvä suurelle yleisölle. (Isohookana 2007, 139; Lahtinen ja Isoviita 2001, 173- 175.)

Mainonta on yksi tehokkaimpia tapoja viestiä nopeasti, ja se on markkinointiviestinnän näkökulmasta tehokkain keino vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Kohtaamme mainontaa kaikkialla, monien eri kanavien välityksellä. Mainostaa ei kuitenkaan voi millä tavalla tahansa, vaan mainontaa ja siihen käytettäviä keinoja koskien on tehty tarkat säännökset, joita on noudatettava tarkasti. Suomessa mainonnassa ja markkinoinnissa on noudatettava Euroopan Unionin asettamia säädöksiä. Näiden säännöksiä noudattamista valvovat useat toimielimet ja virastot, niistä mainittakoon esimerkkinä Kuluttajavirasto ja Kuluttaja-asiamies.

(Kuluttajavirasto 2012, hakupäivä 31.10.2012.)

Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista menettelyä. Tämä tarkoittaa markkinaoikeuden ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä sitä, että mainonnassa ei viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja.

Nämä arvot ilmenevät suoraan lainsäädännöstä: väkivallan käyttö ei ole hyväksyttävää, sukupuoleen tai syntyperään perustuva syrjintää ei sallita ja lapsen etu on otettava huomioon. Hyvän tavan noudattaminen markkinoinnissa kertoo

yrityksen yhteiskuntavastuusta – siitä, miten yritys kunnioittaa yhteisiä arvoja ja mitä se haluaa viestiä omista arvoistaan. (Kuluttajavirasto 2012, 31.10.2012.)

4.2 Mainonnan tavoitteet

Mainonta on persoonatonta viestintää, aivan niin kuin määritelmässä sanotaan. Viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta, ja siinä ei ole henkilökohtaista kontaktia sanoman välittäjän ja vastaanottajan välillä. Kanava voi olla mikä tahansa joukkoviestinnän kanava. (Vuokko 2003, 194- 195.)

Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Tuotteelle halutaan tunnettavuutta markkinoilla, halutaan vahvistaa tai muuttaa mielikuvaa tuotteesta tai yrityksestä, lisätä tai synnyttää ostohalukkuutta tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin tai käyttäytymistapaan lisäävästi tai joissain tapauksissa vähentävästi. Yhteiskunnallisessa mainonnassa tai yrityskuva- ja/tai brandimainonnassa tavoitteet asetetaan yleensä pitkälle aikavälille. Mainonnalla voi olla myös lyhytaikaisia tavoitteita. Tästä esimerkkinä mainittakoon vaikka kaupan erikoisalennusmyynnit, joissa jokin tietty tuote on tiettyyn hintaan vain tiettyinä päivinä. Tämä toimii houkuttimena asiakkaalle tulla liikkeeseen ostamaan tietty tuote ja yleensä paljon muutakin. Se on hyvin yleinen tapa toimia nykypäivänä ja onnistuttuaan erinomainen keino luoda asiakassuhteita. Nopeiden tulosten saanti vaatii usein kuitenkin sen, että yritys, tuote tai brandi on asiakkaalle jo entuudestaan tuttu. (Vuokko 2003, 195.)

Yleisesti ottaen mainonnalla pyritään siis suostuttelemaan, informoimaan ja muistuttamaan. Suostuttelu, toisin sanoen mielikuvien rakentelu, luo tuotteelle positiivisen kuvan, informointi tuo tietoa markkinoille tulleista uusista innovaatioista, muistuttaminen taas tuo mieleemme jotain jostain, ”juuri tuota minun pitikin ostaa”. Nämä kolme asiaa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 195- 196.)

Kuten aiemmin huomattiin, mainonnalla on yleensä myös käyttäytymisvaikutuksia ja – tavoitteita. Näitä vaikutustasoja käsitelimme jo luvussa kolme. Näillä kaikilla mainitulla kolmella eri tavoitteella, joita olivat siis kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen, on omat yhteytensä toisiinsa. Usein mainoskampanjalle määritellään useamman tasoisia tavoitteita tai käydään kaikki tavoitteet läpi. Kampanjan tarkoituksena voi olla esimerkiksi uuden tuotteen tuominen markkinoille ja sitä

kautta luoda mielikuvaa yrityksestä vaikkapa edelläkävijänä. Tavoitteet, olivatpa ne mitä tahansa, on tärkeää määritellä tarkkaan. (Vuokko 2003, 195- 200.)

5 ILMOITTELUMAINONTA

Median valintaan vaikuttavat monet tekijät, ja suurin niistä on budjetti. Mediavalintana voi olla televisio-, sanomalehti-, aikakauslehti-, suoramainonta-, Internet-, radio- tai ulkomainonta.

Valintaan vaikuttavat myös seuraavat seikat:

- kohderyhmä
- aika, milloin halutaan tavoittaa
- paikka, missä halutaan tavoittaa
- peitto, kuinka monta kuluttajaa halutaan tavoittaa
- mainonnan toistuvuus
- mitä vaikutuksia halutaan
- mikä mediavalinta on paras mahdollisuus saavuttaa tavoitteet

Mediavalinta siis voidaan toteuttaa edellä mainitun listan avulla. Median valintakriteerit voidaan jakaa myös kahteen pääluokkaan: kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin kriteereihin, jotka myös auttavat lopullisen päätöksen tekemisessä. (Vuokko 2003, 228.)

1. Kvantitatiiviset kriteerit

- tavoitettavuus ”peitto”
- kohderyhmän tavoittaminen ”selektiivisyys”
- mainokselle altistuminen, toistaminen parantaa altistamista
- maantieteellinen joustavuus, eri kohdealueiden tarpeet
- saavuttamisen nopeus
- kustannukset (mediatila, aika, suunnittelu, tuottaminen)
 - o riippuvat paljon valitusta mediasta
- kontaktihinta

2. Kvalitatiiviset kriteerit

- kyky halutun sanomasisällön ja –muodon välittämiseen
- hälyttömyys tai hälyisyys
- median huomioarvo, kohderyhmän pysäyttäminen
- kohderyhmän huomioarvo
- kohderyhmän mediasidonnaisuus (kiinnostus ja tärkeys mediaan)

- median persoonallisuus
- mediaimago (lehden ulkonäkö ja sisältö)
 - o hyvä olla yhtenevä tuotteen imagon kanssa

(Vuokko 2003, 229- 232.)

Arvioitaessa eri viestimien ominaisuuksia, voidaan ottaa selville mainostajan kyky kohdistaa sanomansa tarkkaan nimenomaan kohderyhmälleen. Tähän pystyvät parhaiten paikalliset sanomalehdet, paikallisradio, ulkomainonta, suoromainonta ja myös alueellinen televisiomainonta. Voidaan sanoa, että mediapäätöksen tulisi sopia:

- kohderyhmään (pitää pystyä saavuttamaan sekä fyysisesti että emotionaalisesti)
- tuotteeseen
- mainossanomaa
- kampanjan tavoitteisiin
- mediamixiin: (valittavat viestimet muodostaa) halutaanko olla samoissa viestimissä kilpailijoiden kanssa
- kilpailutilanteeseen
- budjettiin (vaikuttaa siihen mitä viestimiä voidaan käyttää)
- organisaation strategiaan

(Vuokko 2003, 235.)

5.1 Sanomalehdet

”Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus” (Sanomalehtien liitto 2012, 30.10.2012).

Sanomalehdet edustavat printtimediaa perinteisemmillään. Sanomalehtien mainokset mielletään ajankohtaisiksi, koska ne ovat samassa mediassa uutisten kanssa. Mainosten elinkaari on kuitenkin lyhyt, sillä lehdet vanhenevat päivässä ja päätyvät illalla kierrätysastiaan. Yleisesti ottaen sanomalehtiä pidetään luotettavina. Niiden vahvuus sekä tärkein ominaisuus on luotettavuuden lisäksi se, että lukijat kokevat myös hyötyvänsä lehtien palvelutiedoista ja ilmoituksista. Luottamuksen ja koetun hyödyn lisäksi sanomalehtiä myös arvostetaan. Medioiden mielikuvat 2011 tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia suomalaisista arvostaa sanomalehteä.

Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä, ja niistä noin neljäsosa on vähintään neljä kertaa viikossa ilmestyviä päivälehtiä. Sanomalehtien liiton mukaan sanomalehti on Suomen käytetyin ilmoitusväline ja sanomalehtien osuus mediamainonnasta on noin 36 prosenttia. Sanomalehdet luokitellaan levikkialueen mukaan paikallis-, maakunta-, tai valtakunnallisiksi lehdiksi. Sanomalehdet ovat joko tilattavia tai irtonumeroina ilmestyviä. Sisältöjen mukaan ne luokitellaan yleissanoma-, talous-, urheilu- ja erikoissanomalehdiksi tai poliittisiksi lehdiksi. (Sanomalehtien liitto 2012, 30.10.2012, Mediaopas 2012, 30.10.2012.)

Sanomalehdissä käsitellään ajankohtaisia asioita alueellisesta näkökulmasta, ja niiden lukijat ovatkin suurimmaksi osaksi levikkialueen asukkaita. Kuten jo sanottua, sanomalehti on medioista uutispainotteisin. Se antaa myös mainoksille ajankohtaisen ja hetkessä kiinni olevan sävyn. Siksi sanomalehti soveltuu hyvin esimerkiksi hetkellisen alennusmyyntikampanjan mainostamiseen. (Mediaopas 2012, hakupäivä 30.10.2012.)

5.2 Kaupunki - ja noutolehdet

Kaupunkilehti on julkaisu, joka tulee jakelualueen talouksiin säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Kaupunkilehtien tavoin noutolehdet ovat ajankohtaisia ilmaisjakelulehtiä. Noutolehtiä on saatavilla esimerkiksi jakelupisteillä kaupungissa tai mainostajayrityksen konttorista. Näiden lehtien tulot muodostuvat ainoastaan ilmoituksista. Koska ilmaisjakelulehdet ovat vahvasti mainontapainotteisia, ei sisällön kiinnostavuus ja siten luettavuus ole samaa luokkaa kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Toisaalta ilmaisjakelulehti tavoittaa ilmestymispaikkakunnan lähes jokaisen talouden ja paikalliset ilmoittajat kykenevät näin ollen saamaan lähes täydellisen peiton alueellaan. Ilmoittelu on tyypillisesti itseään toistavaa ja samoilla ilmoituspaikoilla tapahtuvaa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2012, 6.11.2012.)

5.3 Aikakauslehdet

Aikakauslehdet ilmestyvät säännöllisesti enintään kerran viikossa ja vähintään neljä kertaa vuodessa. Lehdet sisältävät artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, ja niiden aiheet keskittyvät tiettyyn teemaan. Aikakauslehtiä ovat yleisaikakauslehdet, naistenlehdet, harrastelehdet, ammattilehdet sekä asiakaslehdet. Erilaisia lehtiä ja julkaisunimikkeitä on paljon, ja ne tarjoavat mainostajalle laajasti ja kattavasti erilaisia lukijaryhmiä yleisöksi. Lukijajoukosta

suurin ja sekalaisin on yleisaikakauslehtien lukijat, sillä lehdissä käsitellään yleisluontoisesti keskivertoihmistä kiinnostavia asioita. Suuriin lukijamääriin yltämättömät pienlevikkiset lehdet tavoittavat kohderyhmänsä tehokkaasti. Yleensä mainostila sijaitsee lehden sisäsivuilla ja muun sisällön seassa. Koska aikakauslehdet painetaan yleensä värillisinä, niissä olevat mainokset ovat harvoin mustavalkoisia. Tästä syystä ne ovat mielenkiintoisia. Toinen mainoskeino on liittää sivujen väliin tuotenäytepakkaus. Tätä on käytetty erityisesti kosmetiikka-alalla, ja tällä tavalla kokemusperäinen tieto liitetään osaksi visuaalista viestintää. Aikakauslehtien lukijoita yhdistää kiinnostus johonkin tiettyyn elämänalueeseen, ja ne eivät ole niinkään alueellisia lehtiä. Aikakauslehtimainos vetoaa usein lukijan tunteisiin ja tiedon tarpeeseen. Se on oiva keino tavoittaa markkinat arvomaailman ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Aikakauslehti on media, johon liittyy vuorovaikutuksen piirteitä. Lukija voi selailta sisältöjä valikoiden ja haluamassaan järjestyksessä, joten mainokset huomataan yleensä monta kertaa. Toisinkuin sanomalehdet, aikakauslehdet painetaan laadukkaalle ja käyttöä kestäväälle paperille. Tämän vuoksi ne säilyvät lukukelpoisina pitkän ajan. Useampien lukukertojen aikana mainokset nähdään yhä uudelleen ja uudelleen, ja yleensä samalle lehdelle ehtii kertyä useita lukijoita. (Mediaopas 2012, 6.11.2012.)

5.4 Muut mainosvälineet ja mediamainonnan osuudet vuonna 2011

Muita mainosvälineitä ovat televisio-, radio- ja verkkomainonta. Ne käsitellään tässä vain pääpiirteittäin, sillä pääpaino tässä opinnäytetyössä on printtimainonnalla.

5.4.1 Televisiomainonta ja mainoselokuvat

Televisio mediana tarkoittaa kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti näyttöpäätteelle. Sen avulla tavoitetaan suuria massoja kerralla. Massiivista peittoa ei kannatakaan käyttää kooltaan pienen ja alueellisesti rajatun kohderyhmän saavuttamiseen. Televisiomainoksen media- ja tuotantokustannukset ovat suuret. Mainos tarvitsee useita toistoja kampanjan aikana, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. Lähetyskäsitteitä seurataan viritinlaitteen sisältävillä päätteillä, kuten tv-vastaanottimella, tietokoneella tai matkapuhelimella. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille. Televisio-ohjelmia lähetetään ennalta päätetyn aikataulun mukaisesti, ja katsojan tarvitsee vain valita, milloin vastaanotin on päällä ja mitä kanavaa sieltä katsotaan. Kaupallisten kanavien ohjelmakartat on laadittu siten, että tietyt katsojaryhmät ovat median äärellä tiettyinä aikoina.

Ohjelman katsojaprofiileja tulkitsemalla mainostajat voi tunnistaa juuri omalle mainokselleen parhaan esityshetken. Tv-mainos vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin ja on erittäin havainnollinen media. Mainostajalla on helppo esitellä, miten asiat tehdään tai miten jokin toimii. Nokkelasti laadittu ja median muuhun sisältöön sopiva mainoselokuva on tehokas vaikutin. Mainosten hokemat tarttuvat ja luovat siten puskaradionkin kautta tunnettuutta. (Mediaopas 2012, 6.11.2012.)

5.4.2 Radiomainonta

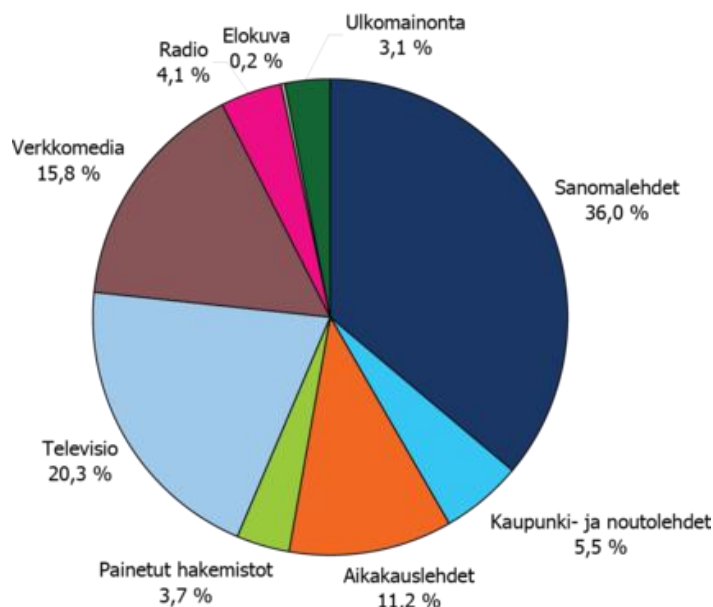
Radioviestintä tarkoittaa ääneen perustuvien ohjelmien massajakelua yksisuuntaisesti radioaaltoja pitkin. Tyypillisiä sisältöjä tässä mediassa ovat uutis-, musiikki-, keskustelu- ja ajankohtaisohjelmat. Tätä ohjelmavirtaa vastaanotetaan suoraan viritinradiolaitteisiin tai Internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin. Mainostajan näkökulmasta radio on haasteellinen media, sillä radiota käytetään paljon taustakuunteluun, esimerkiksi kaupoissa ja virastoissa, jolloin kuuntelijan huomio on yleensä keskittynyt johonkin median ulkopuoliseen asiaan. Toistamalla mainosta voidaan yrittää varmistaa viestin kuuleminen ja muistaminen. Radiomainonta on ainutlaatuinen tapa lähettää mainosviestejä, sillä se keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemukseen ja rajaa kaiken paitsi kuuloärsykkeet pois. Tämä yhteen aistiin vetoaminen tarkoittaa siis selkeämpää mainossanomaa. Radio-asemia on monenlaisia, ja niiden kanavaprofiili, eli ohjelmien sisältö ja tyyli määrittää sen, millaiset ihmiset kanavaa kuuntelevat. Radiomainonta on edullista, joten se sopii hyvin esimerkiksi koemarkkinointiin. Omaleimaisuutensa vuoksi radiomainonta voi olla mainostajalle oiva keino olla erilainen. (Mediaopas 2012, 6.11.2012.)

Liitteenä löytyvät eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet. (Liite 1.)

5.4.5 Mediamainonnan osuudet vuonna 2011

Seuraavassa kuviossa näkyvät mediamainonnan osuudet vuonna 2011. Sanomalehtimainontaan käytettiin 3,5 prosenttia enemmän euroja vuonna 2011 kuin vuonna 2012. Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta kasvoi 5,3 prosenttia. Kuten TNS Gallup Oy:n tekemästä tutkimuksesta voi huomata, sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 36,0 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,5 prosenttia. Toiseksi suurin osuus oli televisiomainonnalla 20,3 prosenttia.

TNS Gallup Oy:n tekemän kyselyn mukaan Suomessa käytettiin kokonaisuudessaan viime vuonna 1395 miljoonaa euroa, mikä on 3,7 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Tiedot perustuvat siis Mainonnan Neuvottelukunnan tilaamaan ja TNS Gallup Oy:n tekemään tutkimukseen. (TNS-Gallup 2012, 21.05.2013.)



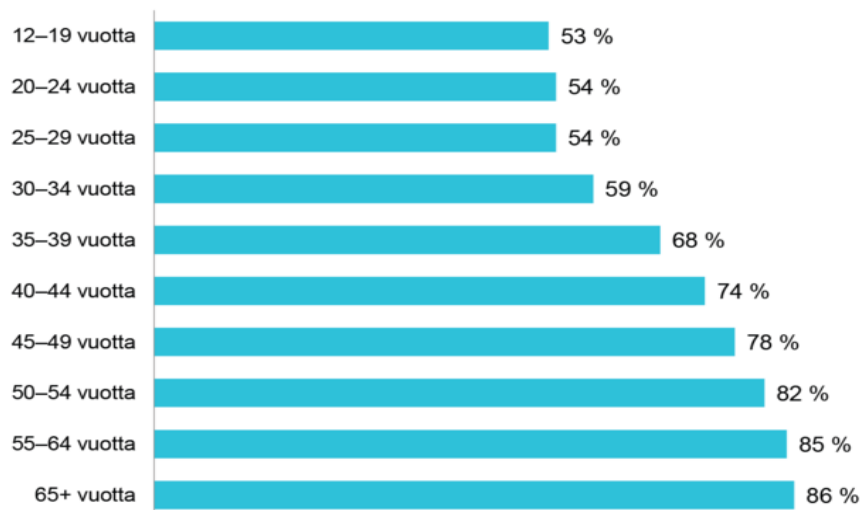
Kuva 4, Mediamainonnan osuudet vuonna 2011, TNS Gallup OY

5.6 Sanomalehden teho mainosvälineenä

Sanomalehtien Liiton vuosikertomuksen mukaan sanomalehdet säilyttivät asemansa Suomen johtavana mainosmedianana vuonna 2011. Kuten aiemmin jo huomattiin, sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 36 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,5 prosenttia. Osuudet pysyivät lähes ennallaan. Painettujen lehtien lukijamäärät pysyivät vuosikertomuksen mukaan vahvalla tasolla huolimatta siitä, että lehtien digitaalisia aineistoja luettiin entistä enemmän. Vuosikertomuksesta kävi ilmi myös se, että suomalaiset lukevat edelleen keskimäärin kahta painettua sanomalehteä. Vuosikertomuksen mukaan Kansallisessa Mediatutkimuksessa mukana olevilla 40 painetulla sanomalehdellä tavoitetaan suomalaisista 12 vuotta täyttäneistä jopa 78 prosenttia, eli lähes 3,5 miljoonaa henkilöä. Lehtien kokonaistavoittavuus on noussut, sillä useimpien sanomalehtien verkkopalvelujen kävijämäärät ovat nousseet. Kun Kansallisessa Mediatutkimuksessa olevien verkkosivujen lukeminen lasketaan mukaan, sanomalehtien yhteistavoittavuus on huimat 92 prosenttia. (Sanomalehtien liitto, vuosikertomus 2011, 30.10.2012.)

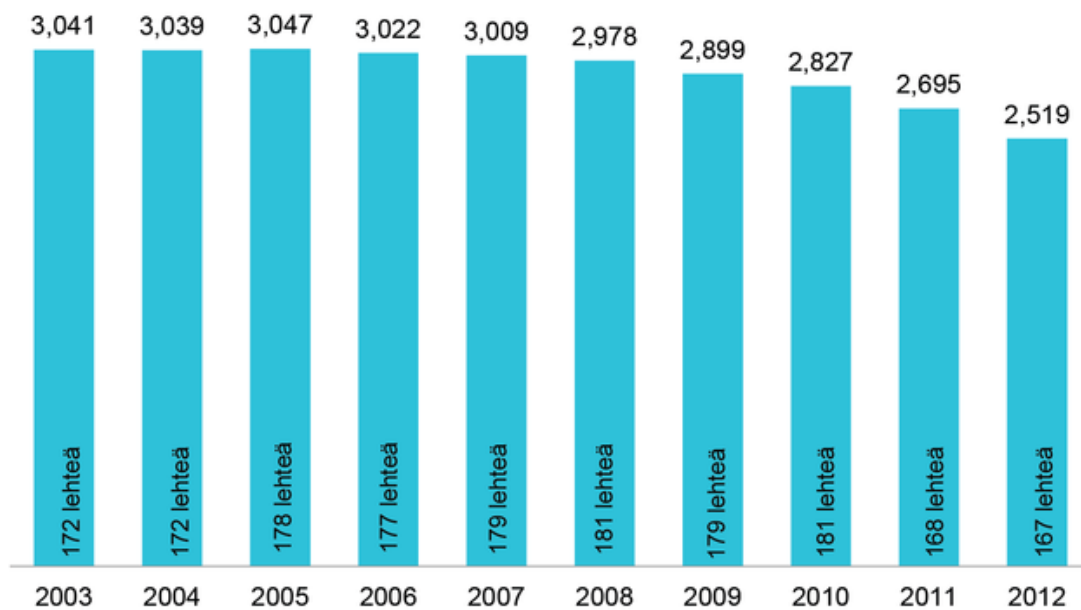
Sanomalehden teho mainosvälineenä on siis yhä suuri, vaikka toisin voisi luulla yhä enemmän ja enemmän digitalisoituvassa Suomessa.

Oheisesta kuviosta käy ilmi Kansallisessa Mediatutkimuksessa mukana olevien 38 sanomalehden yhteinen tavoitettavuus. Vasemmalla näkyvät ikäryhmät ja oikealla levikkiprosentit.



Kuva 5, Sanomalehtien peittoprosentti ikäryhmittäin (KMT lukija 2012, Sanomalehtien liitto, 21.05.2013.)

Sanomalehtien liiton mukaan paperille painettujen sanomalehtien yhteenlaskettu levikki oli 2519129 kappaletta vuonna 2012. Levikin muutos aiempaan vuoteen on -5,1 prosenttia. (Sanomalehtien liitto 2012, 21.05.2013.)



Kuva 6, Sanomalehtien kokonaislevikki 2003 - 2012, Levikintarkastus OY (Sanomalehtien liitto, 2012, 21.05.2013.)

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen ideana on saada tietoa, joka on luonteeltaan yleistä tai yleistettävää. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa käsitellään tilastollisina yksiköinä, joista häivytetään pois subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Määrällinen tutkimus perustuu käsitteisiin tilastoyksikkö, otos ja näyte. Tiedonkeruu voidaan toteuttaa puhelimitse, henkilökohtaisina haastatteluina, kirjekyselyinä Internetin välityksellä tai matkapuhelinta hyödyntäen. (Taloustutkimus 2012, 6.11.2012.)

6.2 Tutkimuksen toteutus

Toteutimme tutkimuksen kyselytutkimuksena Raahan alueella tammikuussa 2013. Suurin osa kyselystä toteutettiin Prismän toimitiloissa. Kyselylomake (liite 2) koostui suljetuista monivalintakysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Kysymykset koskivat asiakkaiden lukutottumuksia sekä sanomalehtimainosten seuraamista. Otoskooksi valitsimme 200 henkilöä, koska se antaa mielestämme tarpeeksi luotettavan tuloksen.

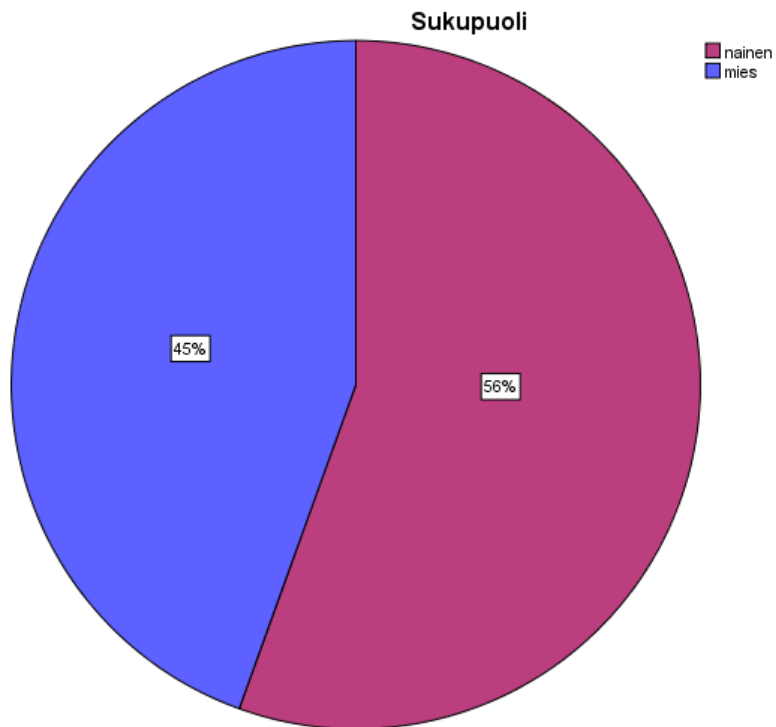
6.3 Tutkimuksen tulokset

Kolmesta ensimmäisestä taustakysymyksestä teimme piirakkakaaviot. Muista kysymyksistä, jotka kartoittivat sanomalehtien lukemista, teimme pylväskuvaajat. Avoimen kysymyksen purimme ensin exceliin, jonka jälkeen teimme pylväskuvaajan yhdeksästä parhaiten muistetusta mainostajasta. Näitä käsittelemme alaluvussa 6.3.1.

Alaluvussa 6.3.2 tutkimme taustatietojen ja syventävien kysymysten välistä yhteyttä ristiintaulukoinnin avulla.

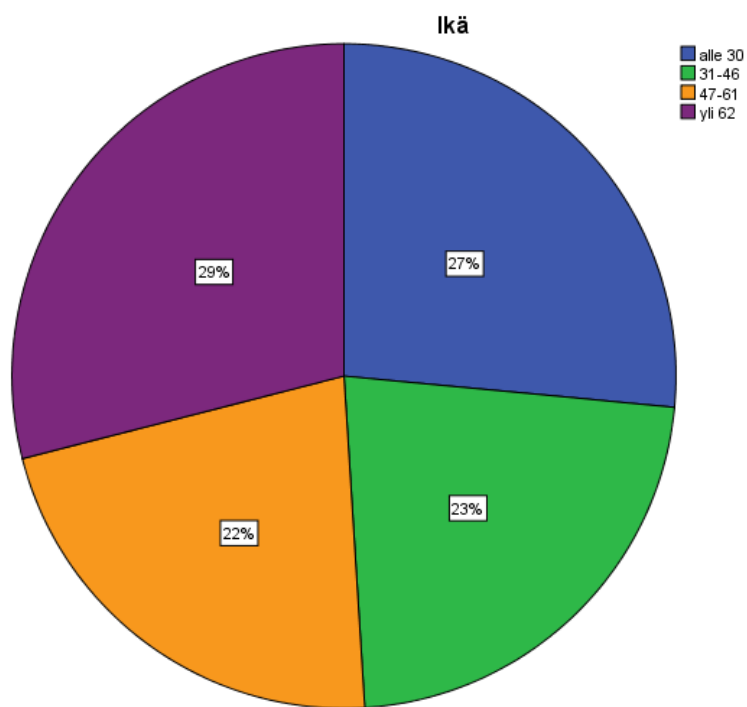
Osa kaavioista löytyy liitteinä (liitteet 3 - 6).

6.3.1 Taustatiedot



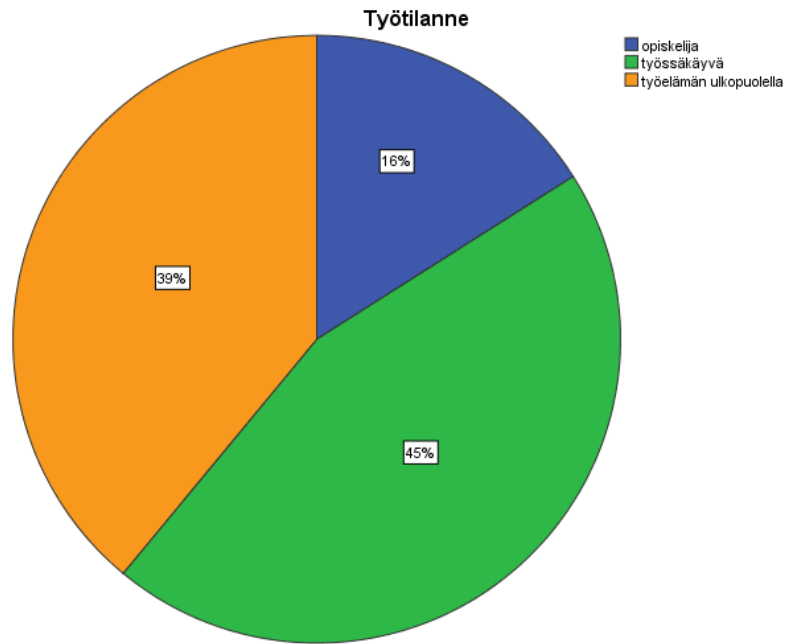
Kuva 7, Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 200 henkilöstä 111 (56 %) oli naisia ja 89 (45 %) miehiä. Vastausprosentti oli 100.



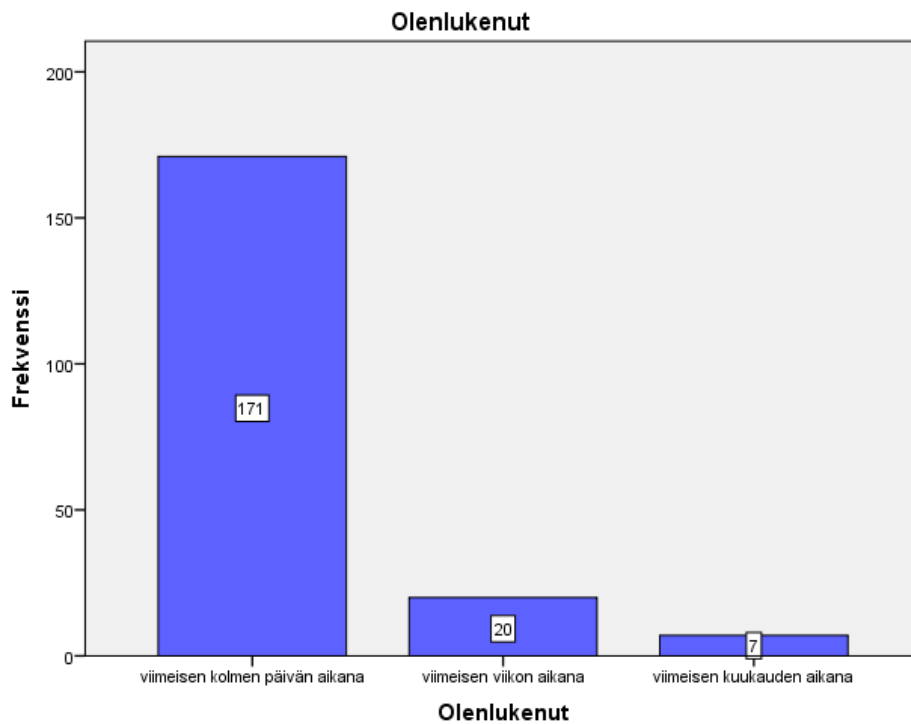
Kuva 8, Ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen. Eniten vastanneita oli ikäryhmässä yli 61 – vuotiaat, josta vastaajia oli 58 (29 %). Vähiten vastauksia saimme 47 - 61 vuotiaiden ikäryhmästä, josta vastaajia oli 44 (22 %). Vastausprosentti oli 100.



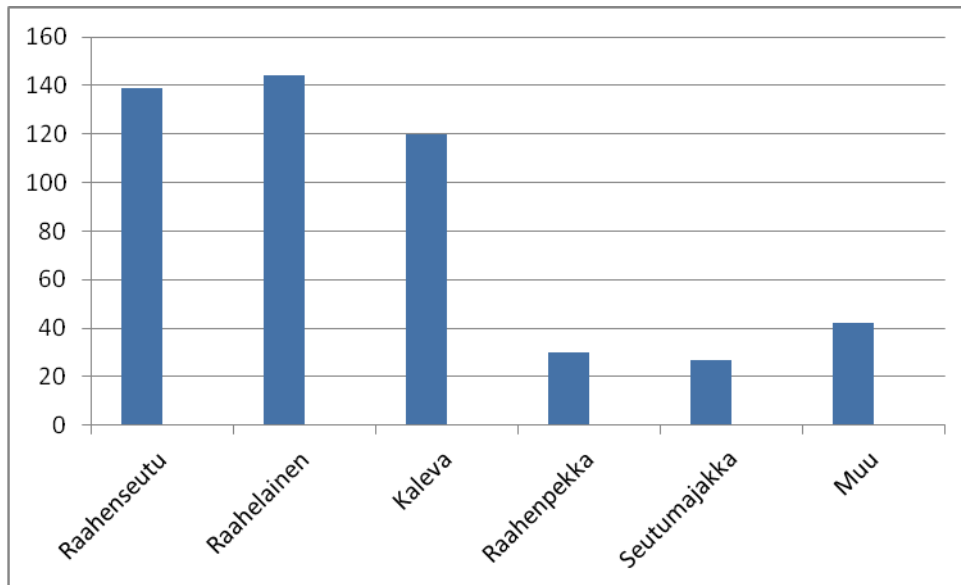
Kuva 9, Työtilanne

Kyselyyn vastanneista 200 henkilöstä suurin osa oli työssäkäyviä (90 henkilöä / 45 %). Toiseksi suurin ryhmä oli työelämän ulkopuolella olevat, joita vastanneista oli 78 (39 %). Pienin ryhmä oli opiskelijat, joita vastanneista oli 32 (16 %).



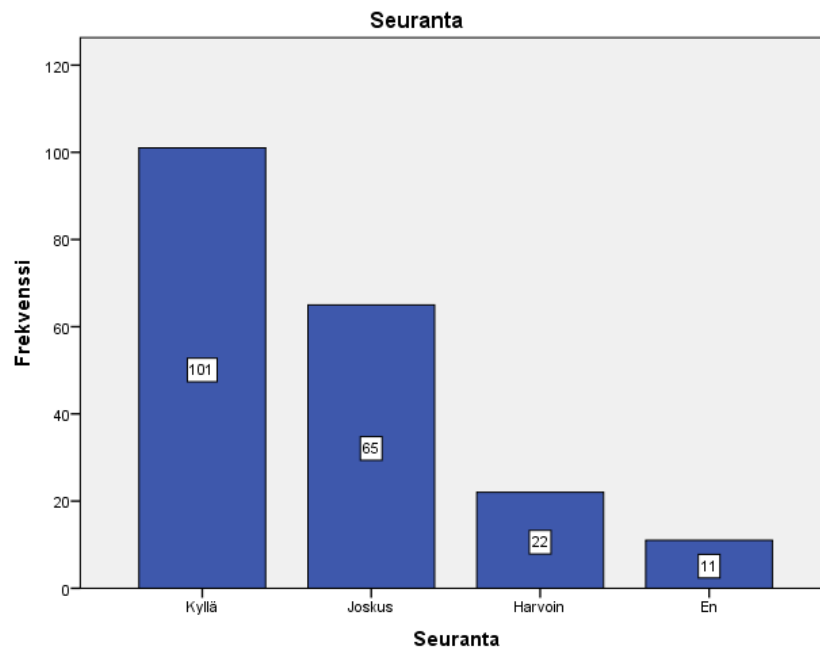
Kuva 10, Lukutottumukset

Kysyimme vastaajilta heidän lukutottumuksistaan, ja vastanneista 200 henkilöstä jopa 171 henkilöä kertoi lukeneensa sanomalehtiä viimeisen kolmen päivän aikana. Viimeisen viikon aikana sanomalehtiä lukeneita oli vastaajistamme 20 henkilöä, ja viimeisen kuukauden aikana lukeneita oli 7.



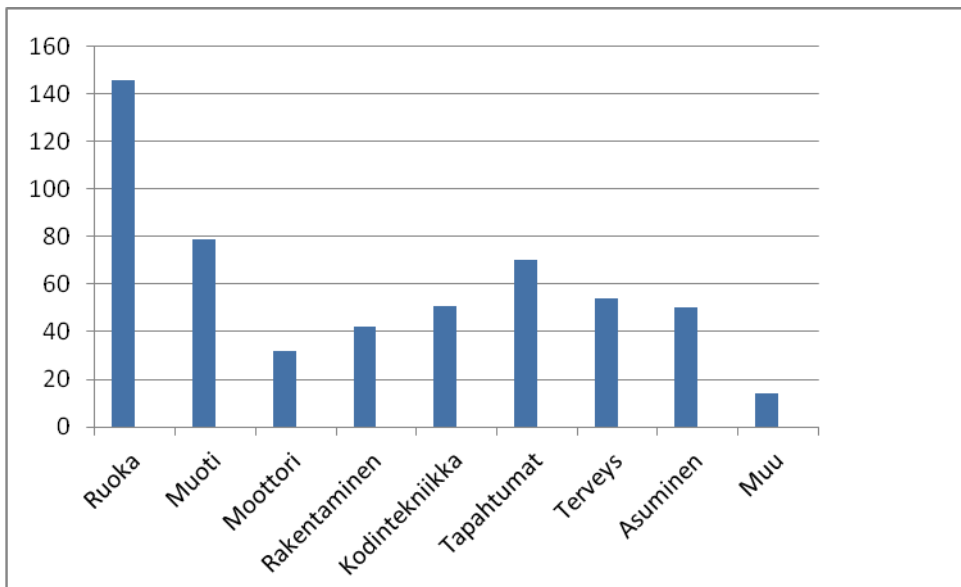
Kuva 11, Sanomalehdet

Kaaviosta näemme, mitä sanomalehtiä vastaajat lukevat Raahen seudulla. Selkeästi ylitse muiden lehdistä nousivat Raahelainen 144, Raahen Seutu 139 ja Kaleva 120 vastaajaa. Raahen Pekkaa ja Seutumajakkaa luki pienempi osa vastaajista, ja 42 vastaajaa luki jotain muuta lehteä. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausprosentti oli 100.



Kuva 12, Seuranta

Kuvassa 12 näemme, seuraavatko vastaajat mainoksia sanomalehdistä. Suurin osa vastanneista kertoi seuraavansa mainoksia tai seuraavansa niitä joskus (yhteensä 166). Harvoin tai ei ollenkaan seuraavia, vastanneista oli vain 33.



Kuva 13, Mitä mainoksia erityisesti seuraatte

Kaaviosta näemme, mitä mainoksia vastaajat erityisesti seuraavat. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Eniten seurattiin ruokamainoksia ja toiseksi eniten muotia. Vastausprosentti oli 100.

	Frekvenssi	Prosentti
Usein	26	13,0
Joskus	83	41,5
Harvoin	68	34,0
Ei koskaan	20	10,0
En osaa sanoa	3	1,5
Yhteensä	200	100,0

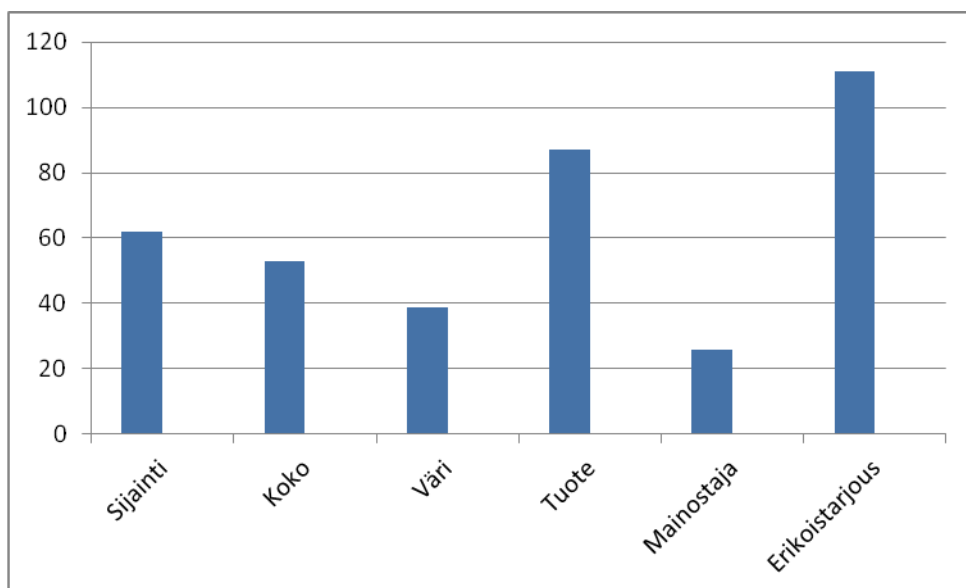
Kuva 14, Ostoksille

Kuvasta 14 näemme, kuinka usein lehdissä olevat mainokset saavat vastaajat lähtemään ostoksille. Frekvenssi ylhäällä näyttää, kuinka monta kappaletta vastaajia on eri kategorioissa, ja vieressä näkyvät luvut prosentteina. Eniten vastauksia tuli kategoriaan "joskus" 41,5 prosenttia, mikä on 83 vastaajaa 200 vastaajasta. Vastaajista 13 prosenttia vastasi, että lehdissä olevat mainokset saavat heidät lähtemään ostoksille "usein", kun taas 20 prosenttia vastasi "ei koskaan". Vastausprosentti oli 100.

	Frekvenssi	Prosentti
Kyllä	29	14,5
Joskus	63	31,5
Harvoin	49	24,5
Ei	54	27,0
En osaa sanoa	3	1,5
Yhteensä	198	99,0
Puuttuvat	2	1,0
Yhteensä	200	100,0

Kuva 15, Valikointi

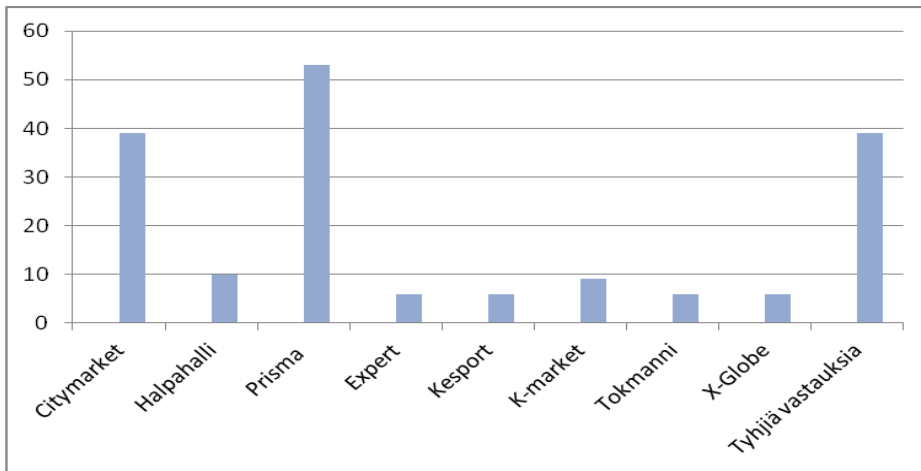
Kaaviosta 15 näemme, kuinka monta vastaajaa kappalemääriltään ja prosentteiltaan valikoi ostopaikkansa sanomalehtimainoksen perusteella. Suurin osa vastaajista, 31,5 prosenttia, valikoi ostopaikkansa ”joskus” mainoksen perusteella. Toiseksi eniten, 27 prosenttia vastaajista, ei valikoi ostopaikkaansa mainoksen perusteella. Vastausprosentti kysymyksessä oli 99, joten puuttuvia vastaajia oli 2.



Kuva 16, Mainoksen elementit

Edellä olevasta taulukosta näemme, mikä seuraavista vaihtoehdoista kiinnitti vastaajien huomion sanomalehtimainoksissa. Eniten huomiota kiinnitti mainoksen erikoistarjous ja mainostettava tuote. Kaaviosta myös näemme, että vähiten huomiota kiinnitti mainoksen mainostaja. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Vastausprosentti oli 100.

Kysymyslomakkeessamme oli yksi vapaamuotoinen kysymys ja seuraavassa kaaviossa käsittelemme yhdeksän eniten vastausta saanutta yritystä.



Kuva 17, Vapaamuotoinen kysymys

Edellä olevasta kaaviosta voimme päätellä, minkä yrityksen mainoksia ihmiset muistivat vapaamuotoisessa kysymyksessä. Vasemmalla pystysuunnassa näemme vastaajien lukumäärät ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Eniten vastauksia saivat Prisma ja Citymarket, ja muutenkin mainoksia tuli paljon ruokakaupoille ja tavarataloille. Vaateliikkeistä ainoastaan Kesport ja X-Globe saivat vastauksia. Useimmat olivat vastanneet monta eri yritystä, ja tyhjiä vastauksia tuli 39.

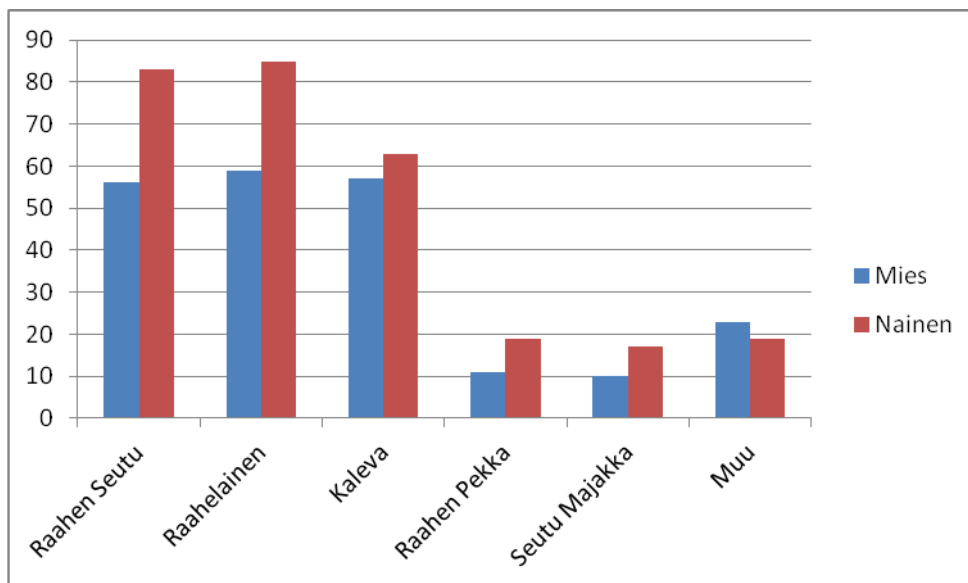
6.3.2 Ristiintaulukointi

Seuraavissa kaavioissa ristiintaulukoimme, miten sukupuoli, ikä tai työtilanne vaikuttavat siihen, mitä sanomalehtiä vastaajat lukevat ja miten he seuraavat mainoksia. Teimme ristiintaulukoinneista taulukoita ja pylväskuvaajia.

	Sukupuoli		Yhteensä
	Nainen	Mies	
Viimeisen kolmen päivän aikana	91	80	171
Olen lukenut Viimeisen viikon aikana	16	4	20
Viimeisen kuukauden aikana	3	4	7
Yhteensä	110	88	198

Kuva 18, Sukupuoli – oletteko lukeneet sanomalehtiä

Kuvasta 18 voimme nähdä, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka useasti naiset ja miehet ovat lukeneet sanomalehtiä. Naiset ovat lukeneet lehtiä useammin kuin miehet, mutta erot ovat kuitenkin aika pieniä. Kaaviosta myös huomaamme, että naisia on vastanneissa 110 ja miehiä 88.



Kuva 19, Sukupuoli – sanomalehdet

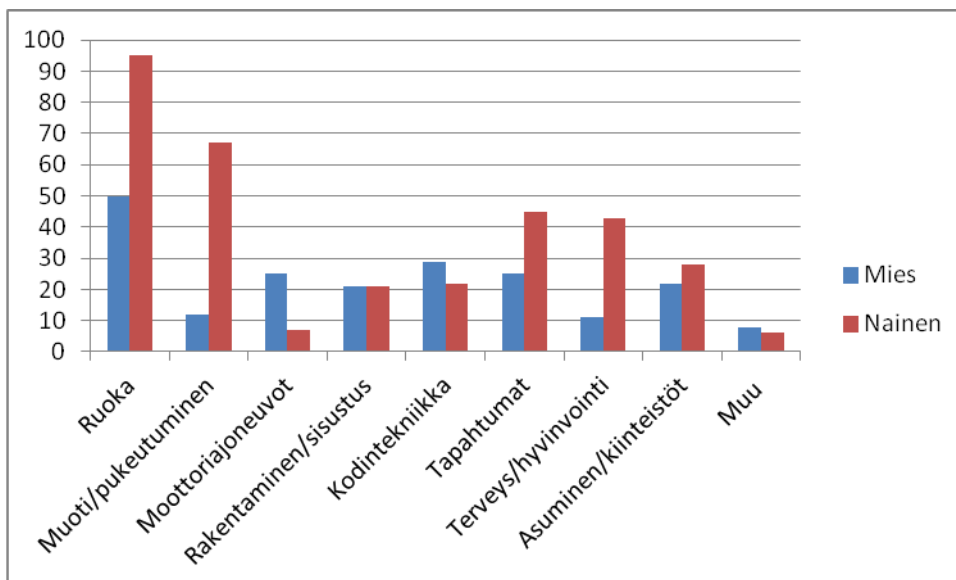
Edellä olevasta kuvasta näemme, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, mitä sanomalehtiä naiset ja miehet ovat lukeneet Raahen seudulla. Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme vastaajien lukumäärät ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat miehiä ja naisia. Kävimme jo aikaisemmin läpi, kuinka Raahen Seutu, Raahelainen ja Kaleva olivat lehdistä eniten luettuja. Nyt voimme todeta, että naiset ovat lukeneet lehtiä enemmän kuin miehet, mutta erot ovat pieniä. Ainoastaan Raahen seudun ja Raahelaisen kohdalla voimme nähdä selkeästi, että naiset lukevat

kyseisiä lehtiä enemmän kuin miehet. Raahelaista ovat lukeneet sekä miehet että naiset eniten, naisia 84 ja miehiä 59.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Seuranta	Kyllä	64	37	101
	Joskus	34	31	65
	Harvoin	11	11	22
	En	2	9	11
Yhteensä		111	88	199

Kuva 20, Sukupuoli – seuraatteko mainoksia lehdistä

Kuvasta 20 voimme huomata, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka vastaajat seuraavat mainoksia sanomalehdistä. Kaaviosta näemme myös, että naiset seuraavat mainoksia enemmän kuin miehet. Naisista 64 seuraa mainoksia sanomalehdistä, kun vastaava määrä miehissä on 37. Kaaviossa näkyvät luvut ovat kappaleina. Naisia vastanneissa on 111 ja miehiä 88.



Kuva 21, Sukupuoli – mitä mainoksia erityisesti seuraatte

Kuvasta voimme päätellä, että naiset seuraavat miehiä enemmän ruoka-, muoti/ pukeutuminen-, tapahtumat-, terveys/ hyvinvointi- ja asuminen ja kiinteistömainoksia. Erityisesti ruoka-, muoti- ja hyvinvointimainoksissa naiset seuraavat mainoksia miehiä enemmän. Miehet seuraavat taas

naisia enemmän moottoriajoneuvoihin ja kodintekniikkaan liittyviä mainoksia. Kysymykseen sai vastata useamman vaihtoehdon, ja tyhjiä vastauksia oli 0. Vastaukset ovat kappaleina.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Selaatteko	Usein	28	15	43
	Joskus	50	27	77
	Harvoin	21	27	48
	En	12	20	32
Yhteensä		111	89	200

Kuva 22, Sukupuoli – selaatteko mainoksia ennen ostoksille lähtöä

Kaaviosta voimme todeta, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, selataanko mainoksia sanomalehdistä ennen ostoksille lähtöä. Naiset seuraavat hieman miehiä useammin mainoksia ennen ostoksille lähtöään. Naisista 28 selaa mainoksia ennen ostoksille lähtöä, kun taas miehistä 15. Naisista 50 selaa mainoksia ”joskus” ennen ostoksille lähtöä, kun taas miehistä 27. Naisia vastanneissa on 111 ja miehiä 89. Luvut ovat kappaleita.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Ostoksille lähtö	Usein	17	9	26
	Joskus	56	27	83
	Harvoin	31	37	68
	Ei koskaan	7	13	20
	En osaa sanoa	0	3	3
Yhteensä		111	89	200

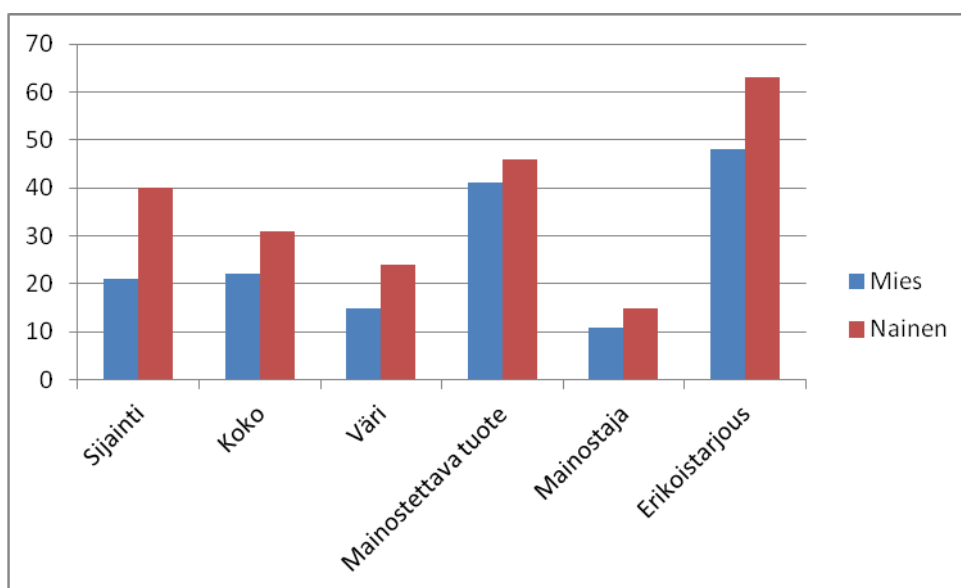
Kuva 23, Sukupuoli – ostoksille lähtö

Kaaviosta voimme päätellä, miten sukupuoli vaikuttaa siihen, kuinka usein lehdissä olevat mainokset saavat vastaajat lähtemään ostoksille. Lehdissä olevat mainokset saavat naiset lähtemään miehiä useammin ostoksille. Naisista 56 ja miehistä 27 vastasi, että mainokset ovat saaneet heidät lähtemään ostoksille ”joskus”. Naisia vastanneista oli 111 ja miehiä 89.

		Sukupuoli		Yhteensä
		Nainen	Mies	
Valikointi	Kyllä	18	11	29
	Joskus	38	25	63
	Harvoin	27	22	49
	Ei	27	27	54
	En osaa sanoa	1	2	3
	Yhteensä	111	87	198

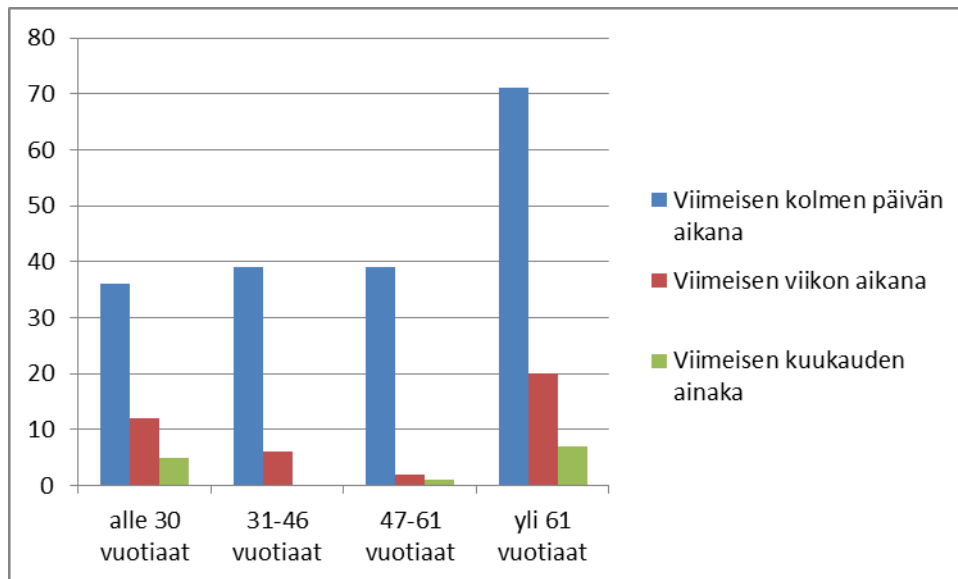
Kuva 24, Sukupuoli - valikointi

Kaaviosta näemme, kuinka sukupuoli vaikuttaa siihen, valikoiko vastaaja ostopaikkansa sanomalehtimainoksen perusteella. Naiset ovat hieman miehiä aktiivisempia valikoimaan ostopaikkansa mainoksen perusteella. Naisista 38 ja miehistä 25 valikoi ostopaikkansa ”joskus” mainoksen perusteella. Naisia vastanneissa oli 111 ja miehiä 87.



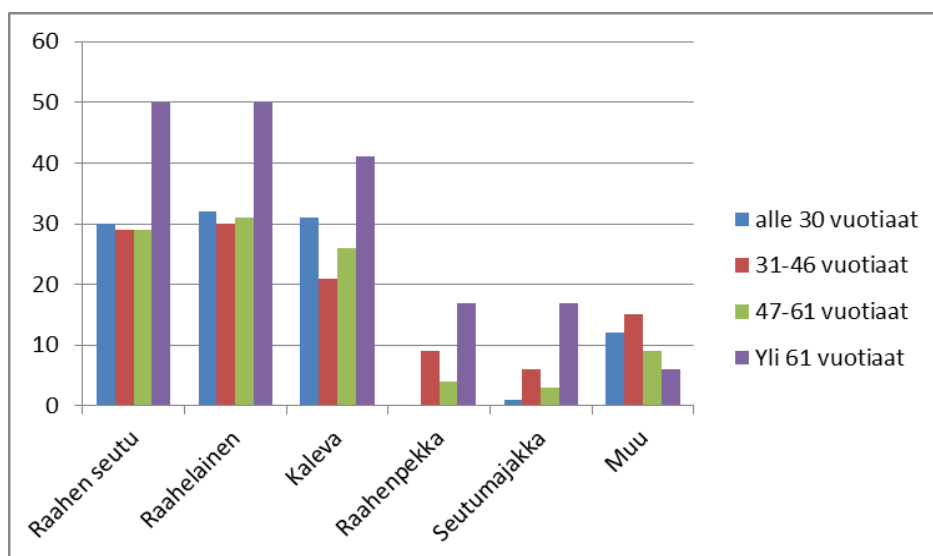
Kuva 25, Sukupuoli – mikä kiinnittää huomion mainoksessa

Edellä olevasta kaaviosta näemme, kuinka sukupuoli vaikuttaa siihen, mikä mainoksessa kiinnittää vastaajan huomion. Kuten aikaisemmin käsitelimme niin erikoistarjous ja mainostettava tuote tekivät suurimman huomion mainoksessa. Kaaviosta voimme nähdä, että naisten ja miesten erot ovat pieniä. Luvut ovat kappaleina.



Kuva 26, Ikä – oletteko lukeneet sanomalehtiä

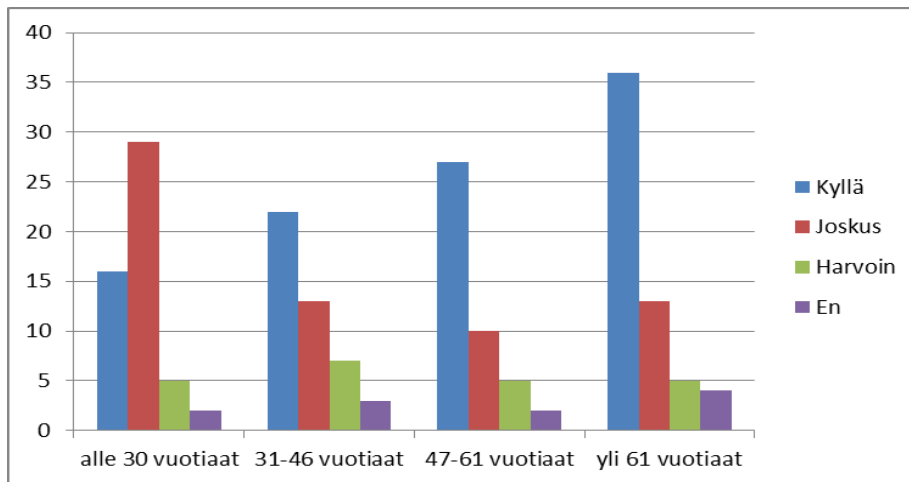
Taulukossa vasemmalla näemme pystysuunnassa henkilömäärät kappaleina ja alhaalla ikäryhmät. Kaikista ikäryhmistä eniten vastauksia tuli kohtaan ”viimeisen kolmen päivän aikana”, mistä voimme päätellä, että vastaajamme lukevat sanomalehtiä usein. Viimeisen kolmen päivän aikana yli 61 -vuotiaista sanomalehtiä oli lukenut 71 vastaajaa, kun muissa ikäryhmissä luvut ovat alle 40.



Kuva 27, Ikä – sanomalehdet

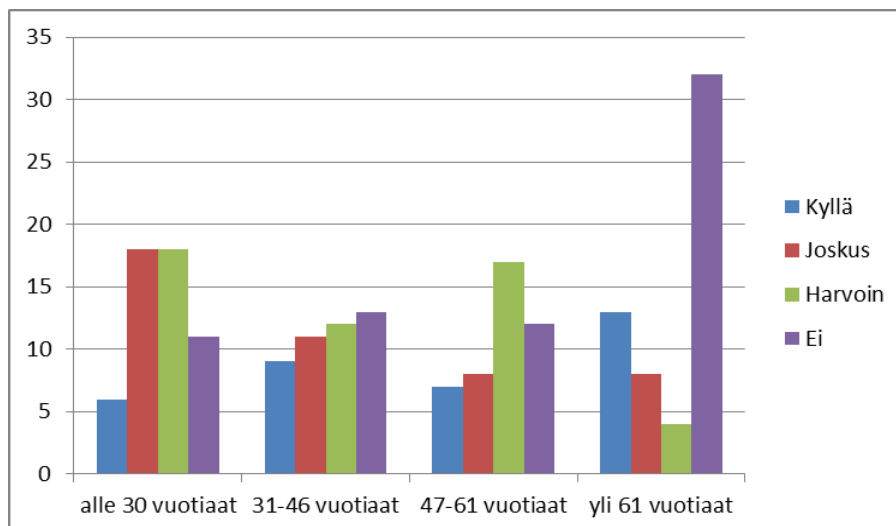
Kuvassa 27 vasemmalla pystysuunnassa näemme vastaajien henkilömäärät kappaleina ja alhaalla eri sanomalehtivaihtoehdot. Värit kuvastavat eri ikäryhmiä. Kuvasta näemme, että yli 61

vuotiaat ovat lukeneet lehtiä muita enemmän. Kysymyksessä vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Eniten vastaajat olivat lukeneet Raahen seutua, Raahelaista sekä Kalevaa.



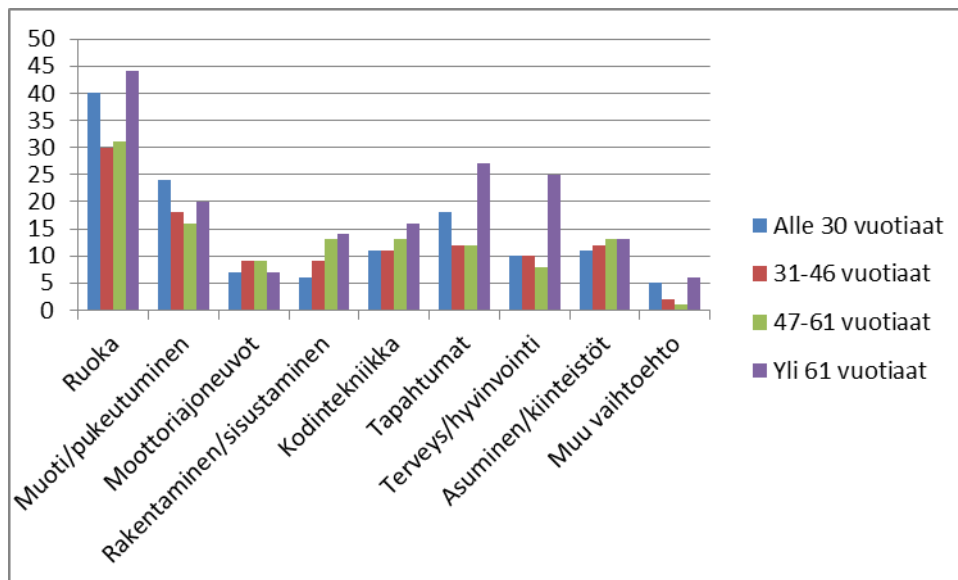
Kuva 28, Ikä – seuraatteko mainoksia sanomalehdistä

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla ikäryhmät. Kysyimme vastaajilta, seuraavatko he mainoksia sanomalehdistä. Eniten kaikista ikäryhmistä saimme "Kyllä" – vastauksia (yhteensä 101), toiseksi eniten saimme vastauksia "joskus" (yhteensä 65). "Harvoin" (22) tai "ei ollenkaan"- (11) vastauksia oli vähiten. Oheisesta kuvasta nähdään, miten vastaukset jakautuivat vastanneiden ikäryhmien kesken. Kuvasta voi päätellä, että vastaajan iällä ei ole suurta merkitystä siihen, seurataanko mainoksia vai ei.



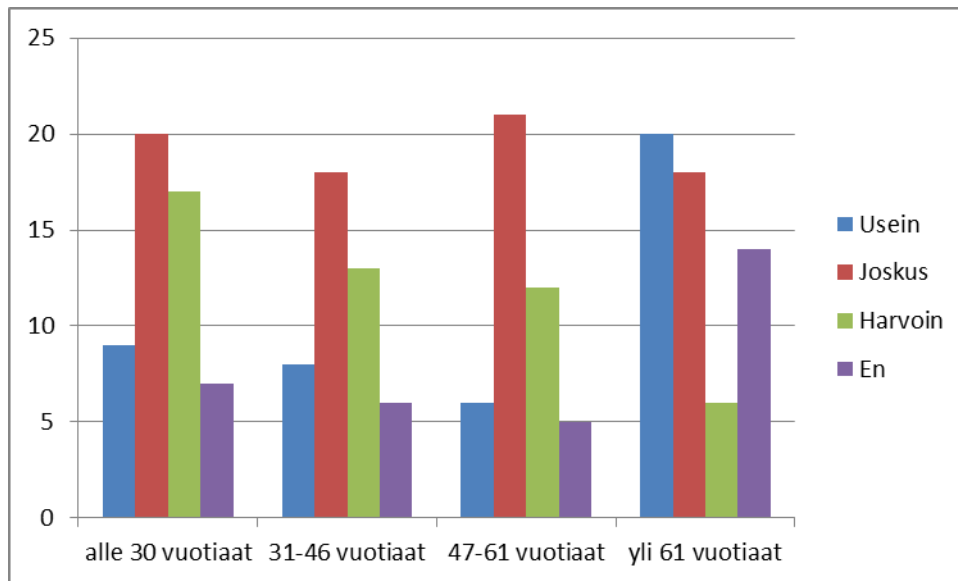
Kuva 29, Ikä – Internet-sivut

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla ikäryhmät. Kysyimme vastaajilta, onko sanomalehtimainos saanut heidät joskus menemään mainostajan Internetsivuille. Oheisesta kuviosta näemme, miten vastaukset ovat jakautuneet eri ikäryhmien kesken. Ikäryhmistä eniten "ei" – vastauksia tuli yli 61 – vuotiailta. Ikäryhmistä eniten edes harvoin käyvänsä myöntävät alle 30- vuotiaat.



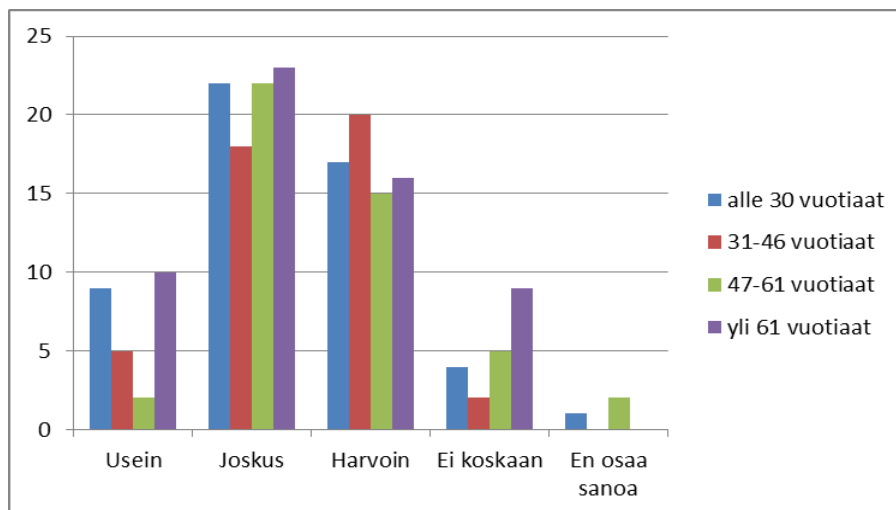
Kuva 30, Ikä – mitä mainoksia erityisesti seuraatte

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastaus vaihtoehdot. Värit kuvastavat eri ikäryhmiä. Kuten kuvasta voi huomata, joka ikäryhmästä eniten seurataan ruokamainoksia, lisäksi voi huomata, että ikäryhmässä yli 61 – vuotiaat seuraavat eniten tapahtuma- sekä terveys-/hyvinvointi- mainontaa.



Kuva 31, Ikä – selaatteko mainoksia ennen ostoksille lähtöä

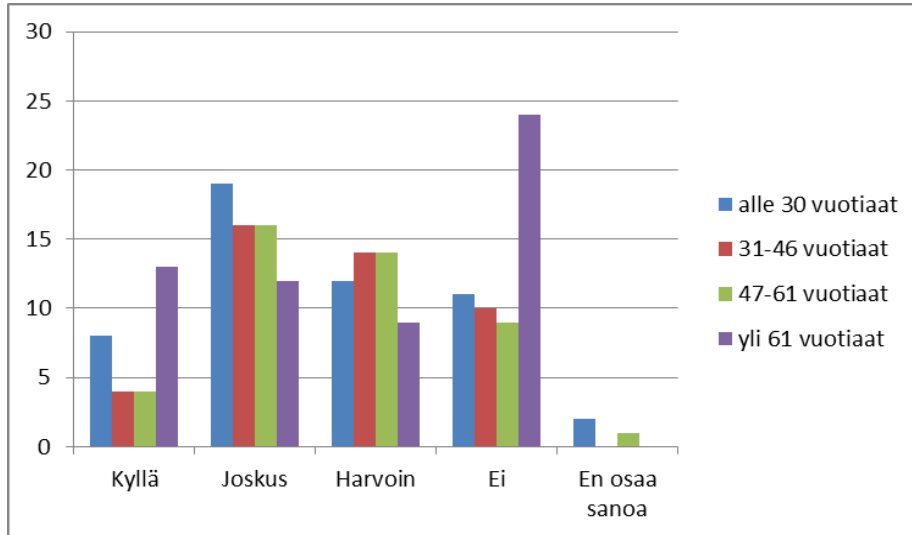
Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla ikäryhmät. Kysyimme, selaavatko vastaajat mainoksia sanomalehdistä ennen ostoksille lähtöä. Oheisessa kuvassa näkyy, miten vastaukset ovat jakautuneet eri ikäryhmien kesken. Alle 30 vuotiaista, 31 - 46 vuotiaista sekä 47 - 61 vuotiaista suurin osa kertoi selaavansa mainoksia joskus. Yli 61 – vuotiaista vastanneista suurin osa kertoi selaavansa mainoksia usein.



Kuva 32, Ikä – ostoksille lähtö

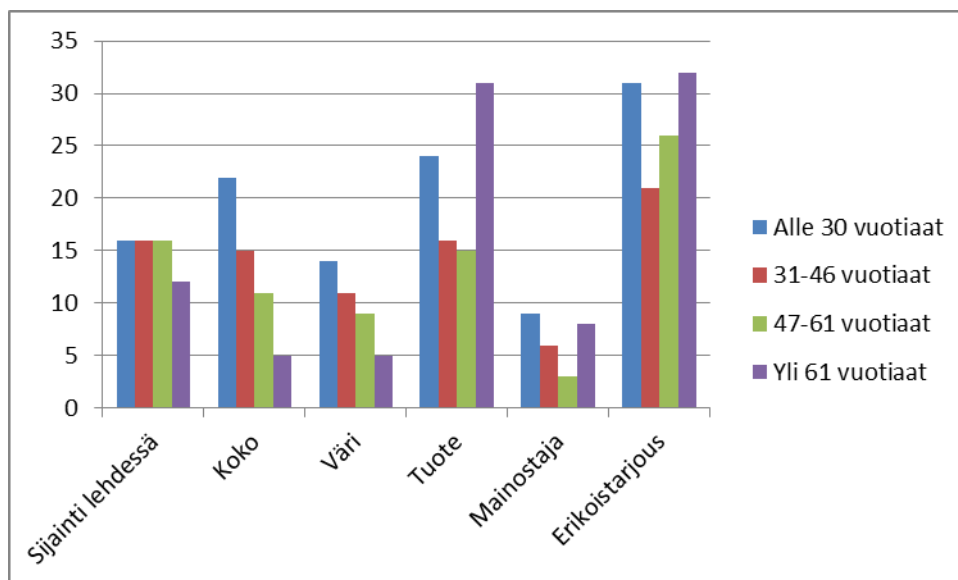
Kuvassa pystysuorassa vasemmalla näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat eri ikäryhmiä. Kysyimme vastaajilta, selaavatko he mainoksia sanomalehdistä ennen ostoksille lähtöä. Oheisessa kuvaajassa näkyy, miten

vastaukset jakautuivat eri ikäryhmien kesken. ”Joskus-” ja ”harvoin” -vastauksia tuli eniten kaikista ikäryhmistä. Eniten ”usein” – vastauksia tuli ikäryhmistä alle 30 -vuotiaat sekä yli 61 -vuotiaat.



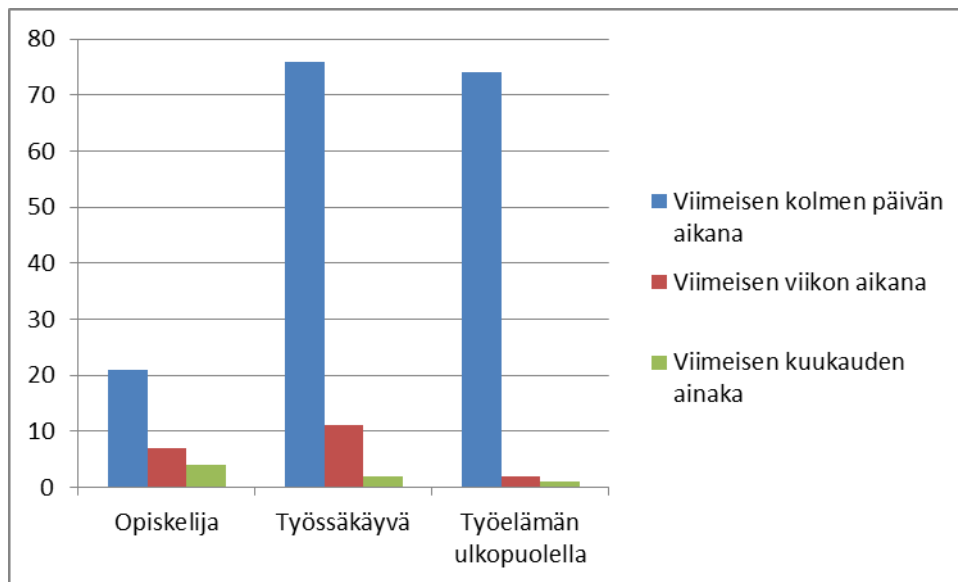
Kuva 33, Ikä – valikointi

Kuvassa 33 vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat eri ikäryhmiä. Kysyimme vastaajilta, valikoivatko he ostopaikkansa sanomalehtimainoksien perusteella. Oheisesta kuvaajasta käy ilmi, miten vastaukset jakautuivat eri ikäryhmien kesken. Kaikista ikäryhmistä vastauksia tuli eniten kohtiin ”joskus” ja ”harvoin”. Huomattavasti eniten ”ei” vastauksia tuli ikäryhmästä yli 61 vuotiaat.



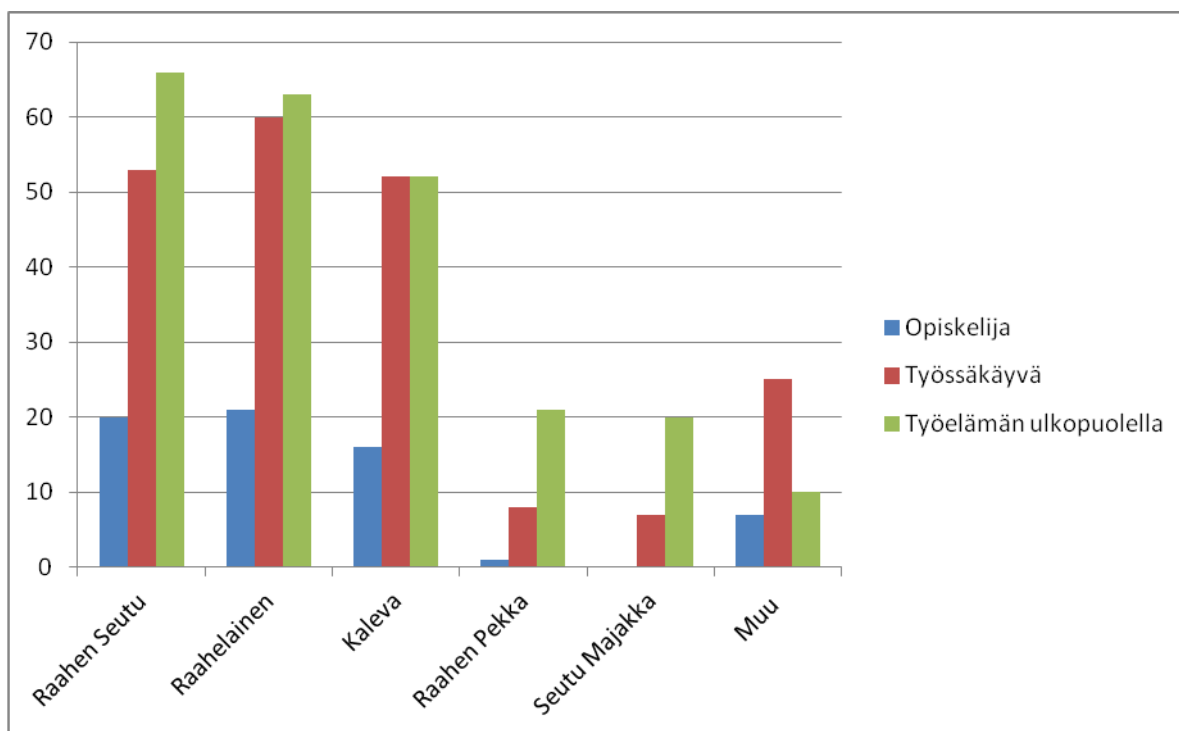
Kuva 34, Ikä – mikä kiinnittää huomion mainoksessa

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat eri ikäryhmiä. Eniten vastauksia tuli kohtaan ”erikoistarjous”. Toiseksi eniten vastattiin kohtaan ”tuote”. Vastaajat saivat valita usean vaihtoehdon.



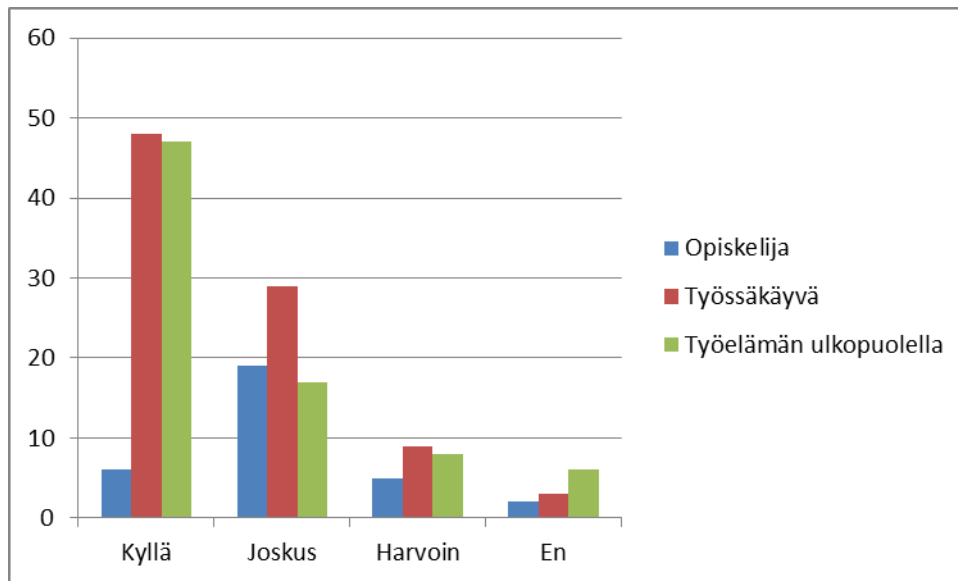
Kuva 35, Työtilanne – oletteko lukeneet sanomalehtiä

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla työtilanteen. Eri värit kuvastavat vastausvaihtoehtoja. Oheisessa kuvaajassa vertaamme lukutottumuksia ja työtilannetta keskenään. Kuvasta voi päätellä, että työtilanteen ja lukutottumuksien välillä ei ole yhteyttä.



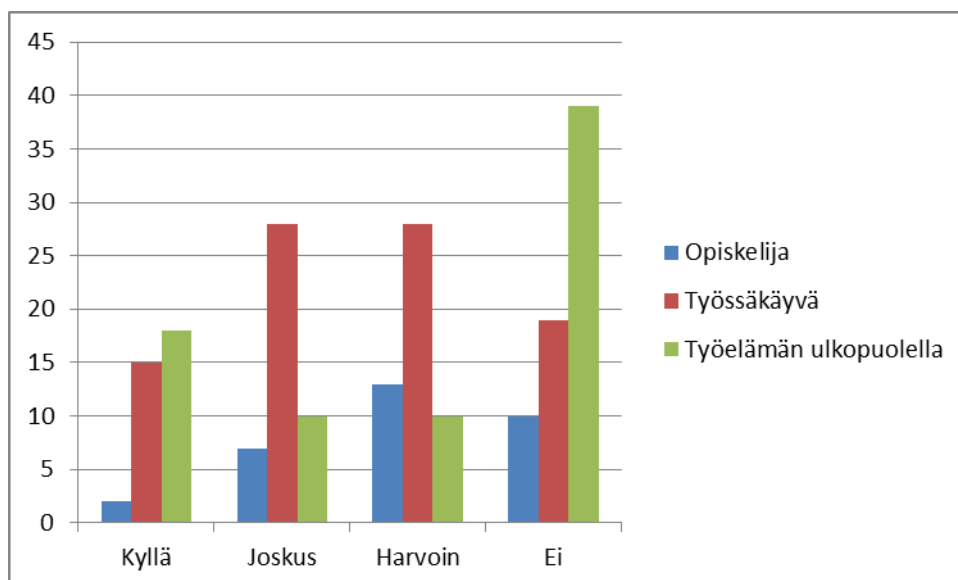
Kuva 36, Työtilanne – sanomalehdet

Kuvasta 36 voimme nähdä, kuinka työtilanne vaikuttaa siihen, mitä sanomalehtiä vastaajat ovat lukeneet. Opiskelijat, työssäkäyvät ja työelämän ulkopuolella olevat ovat kaikki lukeneet eniten Raahelaista, Raahen Seutua ja Kalevaa. Työelämän ulkopuolella olevat ovat myös erityisesti muita enemmän lukeneet Raahen Pekkaa ja Seutu Majakkaa. Työssäkäyvät ovat lukeneet muita enemmän ”muu” vaihtoehto sanomalehteä. Opiskelijoiden osuus on sanomalehtien lukemisessa pienempi kuin muilla, ja opiskelijat eivät ole lukeneet Seutu Majakkaa ollenkaan. Luvut ovat kaaviossa kappaleina, ja ne näkyvät pystysuunnassa vasemmalla.



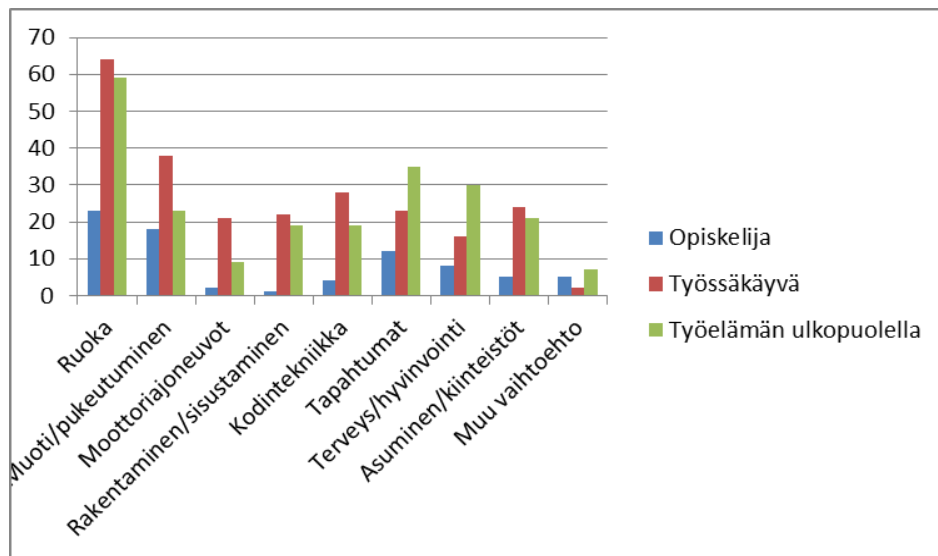
Kuva 37, Työtilanne – seuraatteko mainoksia sanomalehdistä

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat työtilannetta. Vertasimme sanomalehtimainoksien selaamista ja työtilannetta. Työssäkäyvät ja työelämän ulkopuolella olevat vastasivat eniten kohtaan ”kyllä”, kun kysyttiin, seuraavatko he sanomalehtimainoksia. Opiskelijoista eniten vastasi kohtaan ”joskus”. Kuvaajasta voi päätellä, että sanomalehtimainoksien selaamisella ja työtilanteen välillä ei ole yhteyttä.



Kuva 38, Työtilanne – Internet sivut

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat työtilannetta. Vertasimme internetsivuilla käyntiä työtilanteeseen. Työelämän ulkopuolella olevista suurin osa vastasi, ettei ole käynyt mainostajan internetsivuilla. Kuvaajasta voi päätellä, että työtilanteen ja internetsivuilla käymisen välillä ei ole yhteyttä.



Kuva 39, Työtilanne – mitä mainoksia erityisesti seuraatte

Kuvassa vasemmalla pystysuunnassa näemme henkilömäärät kappaleina ja alhaalla vastausvaihtoehdot. Värit kuvastavat työtilannetta. Vertasimme työtilannetta siihen, mitä mainoksia erityisesti luetaan. Kaikki ryhmät seurasivat eniten ruokamainoksia. Tapahtumat ja terveys/hyvinvointi kiinnosti toiseksi eniten työelämän ulkopuolella olevia.

	Työtilanne			Yhteensä
	Opiskelija	Työssäkäyvä	Työelämän ulkopuolella	
Usein	3	11	12	26
Joskus	12	39	32	83
Ostoksille lähtö Harvoin	12	33	23	68
Ei koskaan	4	6	10	20
En osaa sanoa	1	1	1	3
Yhteensä	32	90	78	200

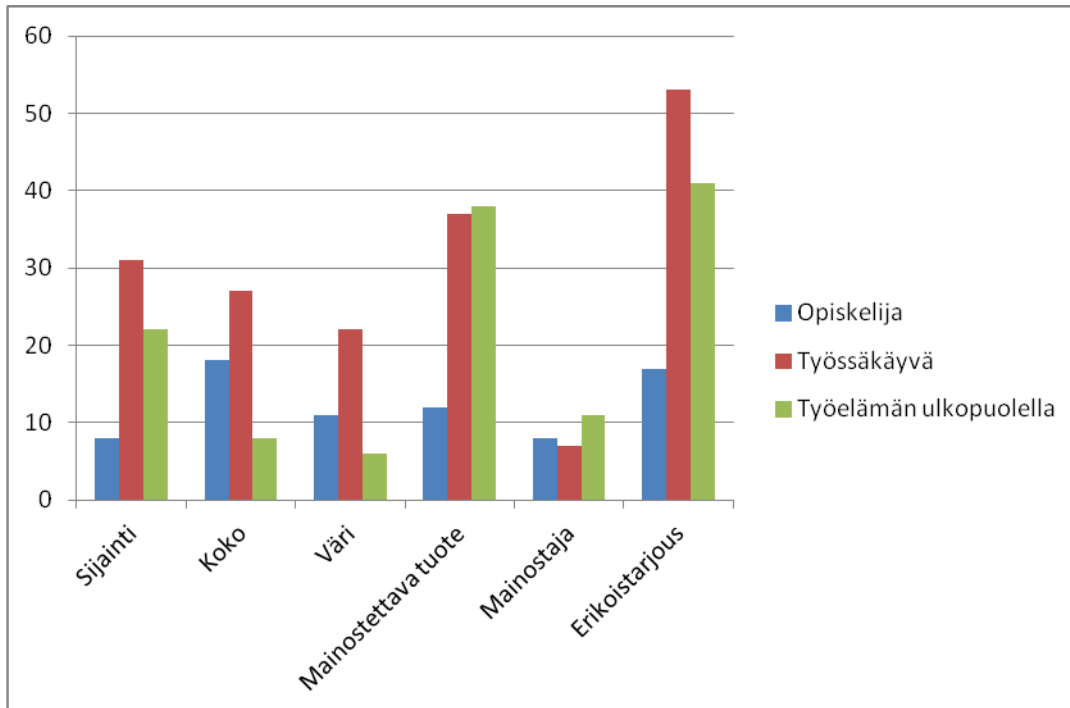
Kuva 40, Työtilanne – ostoksille lähtö

Kuviosta voimme päätellä, miten vastaajien työtilanne vaikuttaa siihen, kuinka usein lehdissä olevat mainokset saavat vastaajat lähtemään ostoksille. Kaaviosta näemme, että opiskelijoita mainokset saavat vähiten lähtemään ostoksille kun verrataan työssäkäyviin ja työelämän ulkopuolella oleviin. Erot työssäkäyvien ja työelämän ulkopuolella olevien välillä on pienemmät, mutta työssäkäyvät lähtevät hieman useammin ostoksille nähtyään mainoksen sanomalehdessä. Opiskelijoita vastaajissa oli 32, työssäkäyviä 90 ja työelämän ulkopuolella olevia 78. Kaaviossa luvut ovat kappaleina.

	Työtilanne			Yhteensä
	Opiskelija	Työssäkäyvä	Työelämän ulkopuolella	
Kyllä	3	12	14	29
Joskus	10	34	19	63
Valikointi Harvoin	8	27	14	49
Ei	8	15	31	54
En osaa sanoa	2	1	0	3
Yhteensä	31	89	78	198

Kuva 41, Työtilanne- valikointi

Edellä olevasta kuvasta näemme, kuinka työtilanne vaikuttaa siihen, valikoiko vastaaja ostopaikkansa sanomalehtimainoksen perusteella. Työssäkäyvistä 34 vastasi valikoivansa ostopaikkansa ”joskus” mainoksen perusteella, kun taas opiskelijoista 10 ja työelämän ulkopuolella olevista 19. Erot ovat muuten aika pieniä, kun ottaa huomioon eri työtilanteiden vastaajien lukumäärät. Vastaajista opiskelijoita oli 31, työssäkäyviä 89 ja työelämän ulkopuolella olevia 78.



Kuva 42, Työtilanne – mikä kiinnittää huomion mainoksessa

Kaaviosta näemme, kuinka työtilanne vaikuttaa siihen, mikä seuraavista kiinnittää huomion sanomalehtimainoksissa. Opiskelijoiden erot eri kategorioissa ovat aika pieniä, mutta opiskelijoista mainoksen koko ja erikoistarjous kiinnittävät eniten huomiota mainoksessa. Kaaviosta näemme, että työssäkäyvien mielestä eniten huomiota kiinnitti erikoistarjous ja mainostettava tuote, mutta myös sijainti, mainoksen koko ja mainoksen värit olivat tärkeitä. Työelämän ulkopuolella olevista, mainoksessa eniten kiinnitti huomiota erikoistarjous ja mainostettava tuote, mutta myös mainoksen sijainti ja mainostaja olivat tärkeitä. Kaikista vähiten vastaajien mielestä ”mainostaja” kiinnitti huomiota sanomalehtimainoksessa.

7 YHTEENVETO

Mainonta on yksi tehokkaimpia tapoja viestiä nopeasti, ja markkinointiviestinnän näkökulmasta se on tehokkain keino vaikuttaa asiakkaaseen halutulla tavalla. Mainonnan tarkoituksena on saavuttaa pitkä-aikaisia vaikutuksia, ja yleisesti ottaen sillä pyritään suostuttelemaan, informoimaan sekä muistuttamaan. Kuten aiemmin mainittiin, viestinnän vaikutuksethan voivat syntyä heti, vähän ajan kuluttua tai pitkällä aikavälillä. Vaikutuksia voi syntyä vaikka vastaanottaja olisi täysin passiivinen ja vaikka vastaanottaja ei olisi motivoitunut viestintään. Usein toistettu mainos jää mieleen ja voi herättää ostokiinnostusta ilman vastaanottajan halua kuulla tai nähdä lähettäjän viestejä.

Sanomalehdissä käsitellään ajankohtaisia asioita alueellisesta näkökulmasta, ja yleensä sen lukijat ovatkin levikkialueen asukkaita. Sanomalehti on Suomen käytetyin ilmoitusväline, ja sen osuus mediamainonnasta on noin 36 prosenttia. Sanomalehtien mainokset mielletään yleensä ajankohtaisiksi, koska ne ovat samassa mediassa uutisten kanssa. Mainosten elinkaari on kuitenkin lyhyt, sillä suurin osa lehdistä ilmestyy päivittäin, ja ne päätyvät iltaisin kierrätysastiaan.

Sanomalehtimainontaan käytettiin 3,5 prosenttia enemmän euroja vuonna 2011 kuin vuonna 2012. Kuten aiemmin huomattiin, sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 36 prosenttia ja sanomalehdet säilyttivätkin asemansa Suomen johtavana mainosmedianana vuonna 2011. Suomalaiset lukevat yhä edelleen keskimäärin kahta painettua sanomalehteä, ja Kansallisessa Mediatutkimuksessa mukana olevilla 40 painetulla sanomalehdellä tavoitetaankin suomalaisista 12 vuotta täyttäneistä jopa 78 prosenttia. Yhä useampien sanomalehtien verkkopalvelujen käyttäjämäärät ovat nousseet, joten lehtien kokonaistavoittavuus on siis nousussa. Sanomalehtien teho mainosvälineenä on siis yhä suuri, ja se onkin ainoa mainosväline, joka pystyy täysin täyttämään yleisön mainosisältöön kohdistamat odotukset.

Opinnäytetyössämme kartoitimme, millainen merkitys sanomalehtimainonnalla on Raahen seudulla. Tarkastelimme työssämme myös markkinointiviestintää sekä mainonnan eri muotoja. Toimeksiantajanamme toimi Raahen Seutu-lehti. Toteutimme kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen Raahen alueella, ja otoskokomme oli 200 vastaajaa.

Tutkimuksessa otimme huomioon vastaajien sukupuolen, iän sekä työtilanteen. Syventävillä kysymyksillä kartoitimme vastaajien lukutottumuksia sekä mainoksien seuraamista. Ristiintaulukoinnin avulla tutkimme, onko taustatekijöiden (sukupuoli, ikä ja työtilanne) ja lukutottumusten välillä yhteyttä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että 171 vastaajaa 200:sta, eli melkein jokainen, kertoi lukeneensa sanomalehtiä viimeisen kolmen päivän aikana. Sukupuolten välillä ei ollut selkeää eroa. Iällä oli merkitystä siihen, kuinka usein vastaajat olivat lukeneet, sillä yli 61 – vuotiaista sanomalehtiä oli lukenut 71 vastaajaa, kun muissa ikäryhmissä vastaavat luvut olivat alle 40. Mielestämme tämä tutkimus osoitti, että yli 61 – vuotiaat lukevat sanomalehtiä enemmän kuin nuoremmat. Uskomme, että tulokseen vaikutti myös se, että useat yli 61 – vuotiaista vastaajista olivat eläkkeellä. Työssäkäyvät ja työelämän ulkopuolella olevat olivat lukeneet sanomalehtiä merkittävästi enemmän kuin opiskelijat. Uskomme, että tähän vaikutti se, että useat opiskelijat asuvat vielä samassa taloudessa vanhempiansa kanssa, jolloin kiinnostus lehtiin ja mainoksiin ei ole vielä niin suuri. Iällä, sukupuolella ja työtilanteella ei mielestämme ollut merkitystä lukutottumuksiin, jos oli luettu vähemmän kuin kolmen viimeisen päivän aikana.

Raahen ja lähialueiden sanomalehdistä selkeästi eniten luettuja olivat Raahelainen (144 vastaajaa), Raahen Seutu (139 vastaajaa) ja Kaleva (120 vastaajaa). Mielestämme tähän vaikutti se, että nämä ovat alueen yleisimmät lehdet. Raahen Pekkaa, SeutuMajakkaa ja muita lehtiä oli lukenut alle 42 vastaajaa. Sukupuolten välillä oli eroa Raahen Seudun ja Raahelaisen lukemisessa, näitä naiset olivat lukeneet enemmän. Eniten kaikkia lehtiä olivat lukeneet yli 61 – vuotiaat, muutoin ikäjakauma oli melko tasainen eri lehtien välillä. Työtilannetta tarkasteltaessa opiskelijat olivat lukeneet lehtiä vähemmän kuin työssäkäyvät ja työelämän ulkopuolella olevat. SeutuMajakkaa ei ollut lukenut yksikään opiskelija, ja Raahen Pekkaa oli lukenut ainoastaan yksi.

Suurin osa vastaajista kertoi seuraavansa mainoksia tai seuraavansa niitä joskus, vastaajista tämä oli yhteensä 166. Raahen seudulla siis seurataan paljon mainoksia sanomalehdistä. Naisista 64 vastaajaa seuraa mainoksia, kun taas miehissä tämä vastaava luku oli 37. Muissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut merkittäviä eroja. Mielestämme tähän vaikuttaa se, että yleisesti ottaen naiset ovat kiinnostuneempia ostoksilla käynnistä kuin miehet, joten he seuraavat mainontaa enemmän. Tutkimuksessa huomasimme, että sanomalehtimainoksien seuraaminen nousi portaittain vastaajien iän mukaan. Yli 61 – vuotiaat seurasivat mainoksia kaksinkertaisesti

enemmän kuin alle 30 – vuotiaat. Työelämän ulkopuolella ja työssäkäyvät seurasivat mainoksia eniten.

Vastaajat seurasivat eniten ruoka- ja muotimainoksia sekä tapahtumia. Huomasimme myös, että vapaavalintaisessa kysymyksessä vastaajat muistivat eniten ruokakauppojen mainoksia. Mielestämme tuloksiin vaikutti se, että ruokakaupat mainostavat sanomalehdissä eniten. Lisäksi monella tavaratalolla on oma mainoslehti, esimerkkinä näistä Citymarket ja Prisma. Ruoka-, muoti- ja terveystainoksia seurasivat enemmän naiset kuin miehet. Mielestämme suurin sukupuolten välinen ero muotimainosten seuraamisessa johtuu siitä, että alueella on naisten muotiliikkeitä huomattavasti enemmän. Miehet olivat seuranneet enemmän moottoriajoneuvojen mainoksia kuin naiset. Mielestämme tämä johtuu siitä, että yleisesti ottaen miehet ovat enemmän kiinnostuneita moottoriajoneuvoista. Kun tutkimme iän merkitystä eri mainoksien seuraamisessa, oli yllättävää huomata, että yli – 61 vuotiaat seurasivat muita ikäryhmiä enemmän terveyteen ja hyvinvointiin sekä tapahtumiin liittyvää mainontaa. Ruokamainoksia eniten seurasi yli 61 – vuotiaat sekä alle 30 – vuotiaat.

Kuten tutkimuksessa olemme huomanneet, ihmiset seuraavat mainoksia paljon. 200 vastaajasta 83 vastasi lähtevänsä joskus ostoksille mainoksen nähtyään. Suurin osa vastaajista valikoi joskus myös ostopaikkansa sanomalehtimainoksen perusteella. Vastaajista naiset lähtevät mainoksen perusteella miehiä useammin ostoksille, ja valikoivat myös ostopaikkansa mainosten perusteella enemmän kuin miehet. Suurin osa yli 61 – vuotiaista ei valinnut ostopaikkaansa mainoksien perusteella. Mielestämme tähän vaikuttaa se, että useimmilla tässä ikäryhmässä on vakioasiakkuus tiettyyn liikkeeseen tai ketjuun ja he ovat asiakasuskollisia. Vastaajista työssäkäyvät ja työelämän ulkopuolella olevat lähtivät joskus sanomalehtimainoksen perusteella useammin ostoksille kuin opiskelijat. Työssäkäyvistä 34 vastaajaa valikoi ostopaikkansa joskus mainoksen perusteella. Opiskelijoista vastaava luku oli vain 10. Pienin osa vastaajista valikoi aina ostopaikkansa mainosten perusteella, mielestämme tähän vaikuttaa asiakasuskollisuus.

Sanomalehtimainoksessa eniten huomiota herätti erikoistarjous ja mainostettava tuote. Mielestämme oli yllättävää, että vähiten vastaajien huomion herätti itse mainostaja. Sukupuolten välillä ei ollut eroja muissa kuin sijainnin huomaamisessa, johon naiset kiinnittivät enemmän huomiota. Kaikista ikäryhmistä eniten mainostettavaan tuotteeseen kiinnitti huomiota yli 61 – vuotiaat. Alle 30 – vuotiaat kiinnittivät paljon huomiota erikoistarjoukseen, mainostettavaan

tuotteeseen ja mainoksen kokoon. Vastajista 31 – 41 -vuotiaiden sekä 47 – 61 -vuotiaiden vastaukset jakautuivat melko tasaisesti jokaisessa vastausvaihtoehdossa.

Kysymyslomakkeessamme oli yksi vapaavalintainen kysymys, jossa kysimme, minkä yrityksen mainoksia vastaajat muistivat. Muistettavista yrityksistä selkeästi ylitse muiden nousivat Prisma ja Citymarket. Uskomme, että tuloksiin vaikutti paljon se, että kyselimme Prisman toimitiloissa. Muuten vastauksia saivat tavaratalot sekä ruokakaupat ja vain muutama vaateliike. Näemme siis selkeästi, että ruoka/tavaratalojen mainoksia muistetaan eniten. Mielestämme tähän voi vaikuttaa se, että yleensä tavaratalot mainostavat sanomalehdissä enemmän ja näin mainos nähdään todennäköisemmin ja se voi vaikuttaa myös passiiviseen vastaanottajaan.

Työmme tarkoituksena oli tutkia millainen merkitys sanomalehtimainonnalla on Raahen seudulla. Tutkimuksen perusteella voimme mielestämme todeta, että Raahen alueella luetaan usein sanomalehtiä eritoten Raahelaista, Raahen Seutua ja Kalevaa ja suurin osa näistä lukijoista seuraa myös mainoksia ahkerasti.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Lahtinen J. ja Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen J., Isoviita A. ja Hytönen K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino Oy, Kokkola

Pirjo Vuokko P. 2003 Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Elektroniset lähteet

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/markkinointi-ja-mainonta/>

http://www.lvm.fi/docs/fi/178908_DLFE-4842.pdf

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

<http://www.mediaopas.com/aikakaushdet/>

<http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>

<http://www.mediaopas.com/radio/>

<http://www.mediaopas.com/sanomalehdet/>

<http://www.mediaopas.com/televisio/>

<http://www.sanomalehdet.fi/>

<http://www.sanomalehdet.fi/?s=138>

<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehdet>

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien_liitto

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtien_liitto/vuosikertomus_2012/vuosikertomus_2011

<http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki>

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/levikki/sanomalehtien_kokonaislevikki

http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf

LIITTEET

LIITE 1, Eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet

LIITE 2, Kyselylomake

LIITE 3, Kaavio, Internet

LIITE 4, Kaavio, selaatteko

LIITE 5, Taulukko, Sukupuoli – Internet

LIITE 6. Kaavio, Selaatteko - Työtilanne

LIITE 1.

Eri viestimien vahvuudet ja heikkoudet

	Vahvuudet	Heikkoudet
Sanomalehdet	<ul style="list-style-type: none"> – nopeus – uskottavuus – joustavuus – paikallinen peitto – media involvement – ajankohtaisuus – uutisluonteisuus – tekstin muuttomahdollisuus – kustannustehokkuus – lukeminen ei ole paikkaan tai aikaan sidottua 	<ul style="list-style-type: none"> – lyhyt varoitusaika – paljon kilpailua, hälyä – näkyvyys rajallinen – paperin laatu, värit – säilytettävyyys, mainoksen hukkuminen – sanomalehti vanhenee nopeasti
Aikakauslehdet	<ul style="list-style-type: none"> – segmentointi ”kohdistettavuus” – pitkä vaikutusaika – paperinlaatu, värit – media involvement – uskottavuus – lukeminen ei ole paikkaan tai aikaan sidottua 	<ul style="list-style-type: none"> – hidas, riippuu lehtien ilmoitusajoista – hinta – saman alan mainoksia paljon
Televisio	<ul style="list-style-type: none"> – laaja peitto – näkö- ja kuuloaistin hyödyntäminen – erilaisten symbolien käyttömahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> – kallis – kanavapujottelu mahdollisuus – toistettavuus – paljon hälyä – ei mahdollisuutta kontrolloida nopeutta – uudelleen näkeminen vaikeampaa
Radio	<ul style="list-style-type: none"> – joustavuus – nopeus – edullisuus – paikallisuus – selektiivisyys 	<ul style="list-style-type: none"> – paljon hälyä – kanavapujottelu mahdollisuus – vain kuuloaistin käyttö – ei mahdollisuutta kontrolloida nopeutta – kuuluvuus rajallinen
Ulkomainonta (opastekyltit/esitteet)	<ul style="list-style-type: none"> – näkyvyys – paikallisuus – toistuvuus – suuri koko 	<ul style="list-style-type: none"> – lyhyt altistumisaika – informaation vähyyys – media imago – ei- selektiivinen

	Vahvuudet	Heikkoudet
Internet	<ul style="list-style-type: none"> – interaktiivisuus ”vuorovaikutteista viestintää” – suosio kasvussa koko ajan – segmentointi – mahdollisuus tehokeinojen käyttöön – suuri laajuus – edullisuus – kanta- asiakkaat – facebook - sivut, omat kotisivut – toistettavuus – tekstin muuttomahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> – paljon hälyjä – pitää omistaa tietokone – vaatii aktiivisuutta – verkko- ongelmat – media imago, luotettavuus
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> – tarkka kohdistettavuus – imago, palaute eteenpäin ystäville – asiakasmäärät 	<ul style="list-style-type: none"> – suoramainonnan imago – kallis kontaktihinta – suuri henkilöstön tarve

Vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 234, Isohookana 2007, 145.)

Kyselylomake

- Sukupuoli Nainen Mies
- Ikä Alle 30 31 - 46 47 – 61
 Yli 61
- Oletteko Opiskelija Työssäkäyvä
 Työelämän ulkopuolella

Oletteko lukeneet sanomalehtiä?

- Viimeisen kolmen päivän aikana Viimeisen viikon aikana
 Viimeisen kuukauden aikana

Mitä paikallislehtiä pää-asiassa luette?

- Raahan Seutu Raahelainen Kaleva
 Raahan Pekka Seutumajakka Muu

Seuraatteko mainoksia lehdistä?

- Kyllä Joskus Harvoin En

Onko sanomalehtimainos saanut Teidät menemään mainostajan Internet sivuille?

- Kyllä Joskus Harvoin Ei

Minkä yrityksen ilmoituksia muistatte nähneenne paikallislehdessä?



Mitä mainoksia erityisesti seuraatte?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ruoka | <input type="radio"/> Muoti/Pukeutuminen |
| <input type="radio"/> Moottoriajoneuvot | <input type="radio"/> Rakentaminen/sisustaminen |
| <input type="radio"/> Kodin tekniikka | <input type="radio"/> Tapahtumat |
| <input type="radio"/> Terveys/hyvinvointi | <input type="radio"/> Asuminen/kiinteistöt |
| <input type="radio"/> Muu vaihtoehto | |

Selaatteko mainoksia sanomalehdistä ennen ostoksille lähtöä?

- Usein Joskus Harvoin En

Kuinka usein lehdissä olevat mainokset saavat Teidät lähtemään ostoksille?

- Usein Joskus Harvoin Ei koskaan En osaa sanoa

Valikoitko ostospaikkasi sanomalehtimainoksen perusteella?

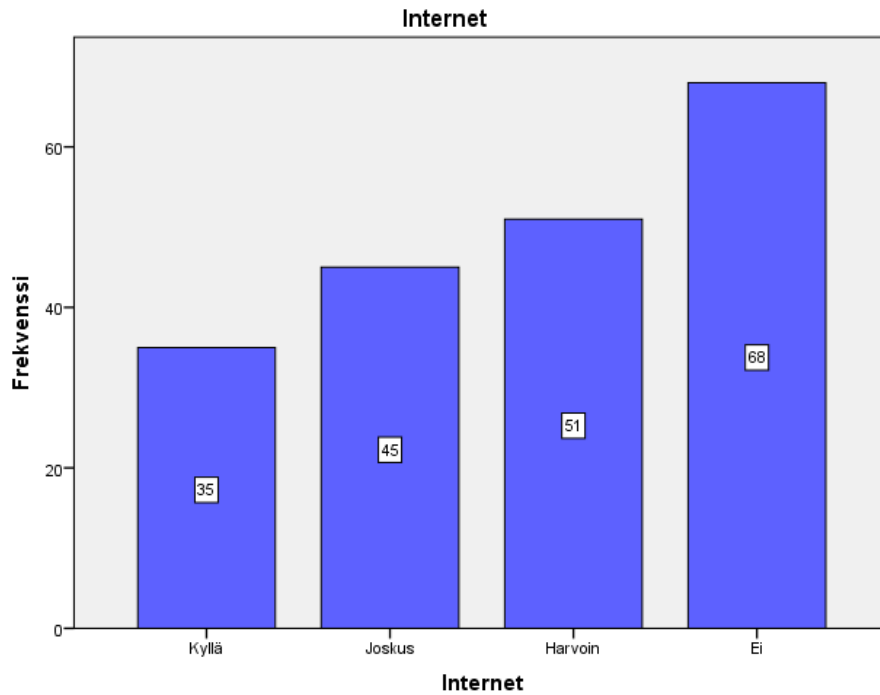
- Kyllä Joskus Harvoin Ei En osaa sanoa

Mikä seuraavista kiinnittää huomionne sanomalehtimainoksissa?

- | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Sijainti lehdessä | <input type="radio"/> Koko | <input type="radio"/> Väri |
| <input type="radio"/> Mainostettava tuote | <input type="radio"/> Mainostaja | <input type="radio"/> Erikoistarjous |

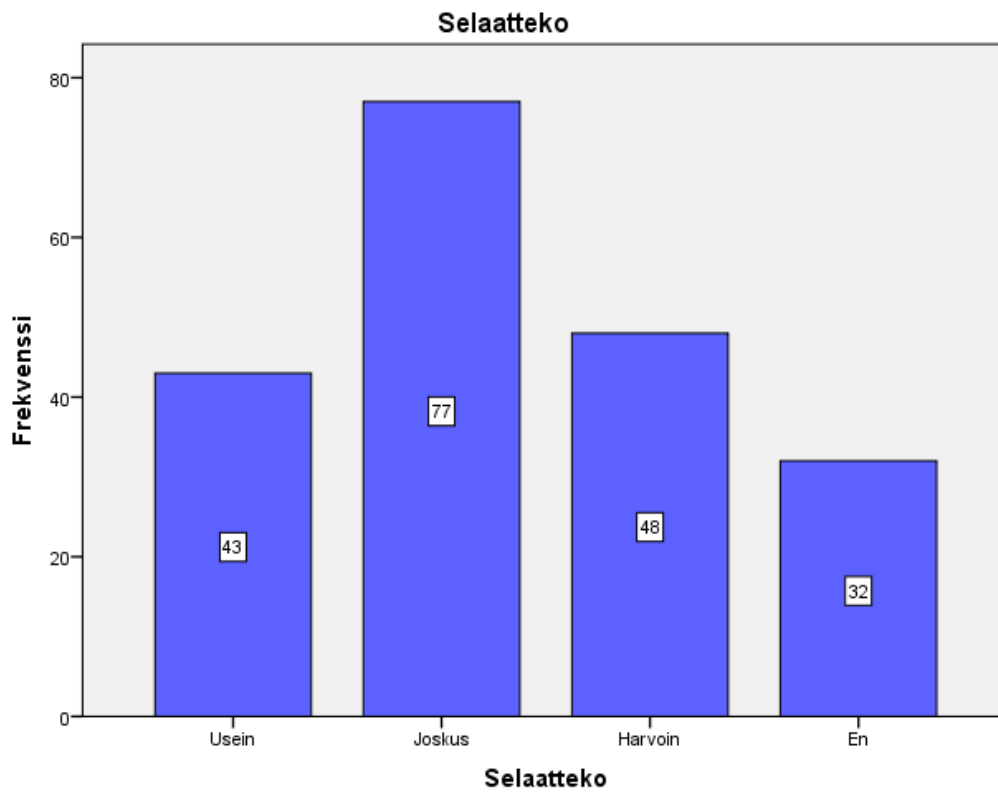
~ Kiitos vastauksistanne ☺ ~

LIITE 3.



Liite 3, Internet

Seuraavaksi kysimme vastaajilta, onko jokin sanomalehtimainos saanut heidät joskus menemään mainostajan Internet sivuille. Suurin osa vastanneista kertoi ainakin joskus käyneensä mainoksen perusteella Internet sivuilla.



Liite 4, Selaatteko

Kuten kuvasta voimme päätellä niin 77 vastaajaa 200: sta selaa mainoksia ”joskus” ennen ostoksille lähtöä. Voimme myös huomata, että ainoastaan 32 vastaajaa ei selaa mainoksia ennen ostoksille lähtöä. Vastausprosentti oli 100.

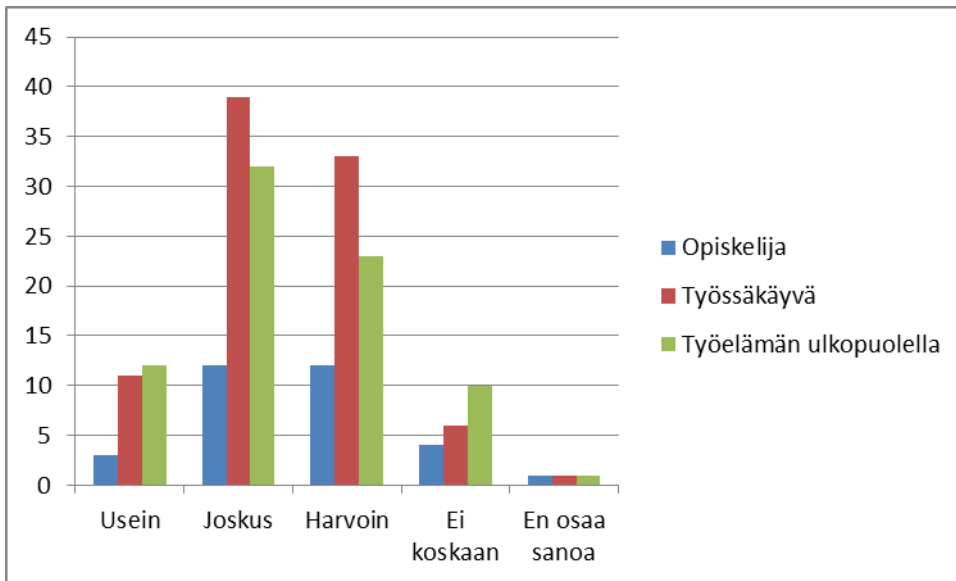
LIITE 5.

		Sukupuoli		Yhteensä
		nainen	mies	
Internet	Kyllä	23	12	35
	Joskus	27	18	45
	Harvoin	30	21	51
	Ei	31	37	68
Yhteensä		111	88	199

Liite 5, Sukupuoli – Internet sivut

Kuva osoittaa meille erot miesten ja naisten välillä kun kysymyksessä on ”onko sanomalehtimainos saanut Teidät menemään yrityksen Internet sivuille?”. Voimme todeta, että naiset ovat ahkerampia käymään yrityksen Internet sivuilla, jos mainos on jäänyt vaivaamaan. Naisista 23 vastaajaa vastasi, että sanomalehtimainos on saanut käymään yrityksen Internet sivuilla, kun taas vastaava määrä miehissä oli 12. Naisia vastanneissa on 111 ja miehiä 88. Seuraavassa kaaviossa käsittelemme kuinka sukupuoli vaikuttaa siihen mitä mainoksia erityisesti vastaajat ovat seuranneet.

LIITE 6.



Liite 6, Selaatteko – työtilanne

Oheisessa kuvassa vertaamme mainoksien selaamista ennen ostoksille lähtöä ja vastaajien työtilannetta keskenään. Kuvasta voi huomata, että suurin osa vastauksista kaikissa ryhmissä jakaantui kohtiin "joskus" ja "harvoin". Kuvasta voi päätellä, että sanomalehtimainosten selaamisella ennen ostoksille lähtöä ja työtilanteen välillä ei ole yhteyttä.